المكتبة الإعلامية

الصحافة الإلكترونية

دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع

أ.د. شريف درويش اللبان

الدار المصرية اللبنانية



الصحافة الإلكترونية

دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع

أ.د. شريف درويش اللبان

الدار المصرية اللبنانية

16 ش عبد الخالق ثروت – القاهرة
تليفون : 3910250 – فاكس : 3909618
ص.ب : 2022 – القاهرة
E-mail info@almasriah.com
www.almasriah.com

المدير العام : محمد رشاد
المشرف الفنى : محمد حجى

المكتبة الإعلامية

هيئة التحرير

أ.د. منى سعيد الحديدى
أ.د. حسن عماد مكاوى

رقم الإيداع : 2005/17755
الترقيم الدولى : 4-941-270-977
الطبعة الأولى : رمضان 1426هـ – أكتوبر 2005 م

الصحافة الإلكترونية

دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع

أ.د. شريف درويش اللبان

أستاذ الصحافة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الدار المصرية اللبنانية



إهـــداء

.. إلـى كـل من يقـطنـون مملكـتـى الصـغـيـرة :

أمــى .. زوجتى.. أحـمـد.. أشــرقـت

أحيا معهم الحاضر.. وأستشرف بهم المستقبل.

شريف



يوجد عدد من مؤرخى الصحافة يتتمون بقوة للجريدة المطبوعة . . وينظرون إليها باعتبارها وثيقة ثقافية وتاريخية تتيح نافذة حقيقية على التاريخ وبوابة تقدم خبرة حقيقية بالزمن، فى حين أنهم ينظرون إلى الكمبيوتر على أنه ليس أكثر من وسيلة لمساعدة الناس على البحث عن أشياء معينة . . ولكن هذا لا يعنى المصادرة على المستقبل الرقمى لهذا العالم .

«تيد أنطونى»

وكالة أسوشيتدبرس

٢٩ من يونيو ١٩٩٦

المكتبة الإعلامية

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة فى مختلف العلوم والفنون والآداب ، تأتى هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار فى العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكرى الجديد لكافة الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

١ - إثراء المكتبة العربية فى مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة طوال القرن العشرين ، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة فى جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

٢ - ظهور العديد من كليات وأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية والعربية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكرى فى مجالات الإعلام الذى يسهم فى تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربى .

٣ - تزويد الممارسين للعمل الإعلامى بالمعلومات الجديدة فى مجالات التكنولوچيا والإنتاج الإعلامى ، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة .

٤ - نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماچستير والدكتوراه ، وذلك لأهمية هذه الثقافة التى أصبحت ضرورة لا غنى عنها ، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة فى العصر الحديث .

الناشر



فهرس المحتويات

x x x

تقـــديم

يهدف هذا الكتاب بعنوان : « **الصحافة الإلكترونية – دراسات فى التفاعلية وتصـميم المواقع** » إلى رصد وتحليل عشرات البحوث والدراسات والرسائل الجامعية الحديثة فى مجال الصحافة الإلكترونية باعتبارها رافداً من روافد مجال تكنولوچيا الاتصال والمعلومات ، حيث يسعى المؤلف – باقتدار – إلى تسليط الضوء على ظاهرة صحفية جديدة تعد إحدى المظاهر الرئيسة لاستخدام شبكة الإنترنت بما تنطوى عليه من خصائص وسمات فريدة بين وسائل الاتصال المباشرة والجماهيرية .

ويرصد المؤلف – عبر فصول الكتاب – نشأة الصحافة الإلكترونية وتطورها ، وطبيعة الاختلاف بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية فى المضمون والشكل والفن الصحفى وانعكاسات التعرض لكل منها على القراء ، كما يطرح الكتاب عشرات الدراسات التى ناقشت التفاعلية على شبكة الإنترنت بوجه عام ومواقع الصحف الإلكترونية بشكل خاص وارتباط كل ذلك بدراسات القائم بالاتصال ومتلقى العملية الاتصالية من خلال الصحافة الإلكترونية .

وخصص المؤلف فصلاً لتصميم الصحف الإلكترونية ، وآخر لأساليب تقييم فعالية مواقع الوب ، وثالث لطرح رؤية مستقبلية لمستقبل الصحافة الإلكترونية .

ويأتى هذا الكتاب استكمالاً للعديد من البحوث والدراسات والمؤلفات التى تعكس اهتمام المؤلف بمجال تكنولوچيا الاتصال الحديثة وتتوافق مع إحاطته الشاملة بهذا المجال ، وحرصه على ملاحقة التطورات المتسارعة فى تكنولوچيا الصحافة مما يسد فراغًا ملحوظًا فى هذا النوع من الدراسات الإعلامية التى يتطلع إليها الدارسون والباحثون والممارسون العرب فى الصحافة والإعلام .

هيئة التحرير

مقــدمة

على الرغم من النمو السريع لجرائد الوب، إلا أن دراسات قليلة قد أُجريت فى هذا المجال. وقد لاحظ البعض أنه حتى وقت حديث نسبيّاً كان يتم التغاضى عن الإنترنت من قبل الباحثين فى مجال الاتصال الجماهيرى، مفضلين دراسة الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية، والتى تتواءم بدرجة أكبر مع النماذج والمداخل التى تناسب الموضوعات البحثية ونظريات الاتصال.

وقد ركزت بعض دراسات وسائل الإعلام المتاحة على الإنترنت بصفة مبدئية على تأثير التكنولوچيا الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية الموجودة فى الواقع الحقيقى. ولأن جرائد الإنترنت قد نشأت بخطوات متسارعة، فإن دراسة هذه الجرائد لم تتم بالسرعة نفسها. كما ركزت الدراسات التى أُجريت فى هذا الصدد على الجرائد المتاحة على الخدمات الإلكترونية التجارية مثل: «أمريكا أون لايــــن» America Online (AOL). واعتقد بعض الباحثين أن الوصول إلى مضمون الجريدة على الإنترنت تعد مزية فقط للقراء الذين يتمتعون بمهارات تقنية متقدمة.

ويمكن القول إن الدراسات التى أُجريت على تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، وتأثير هذا التصميم على فعالية استرجاع المعلومات، ورغبة المستخدمين فى معاودة زيارة هذه المواقع، ومدى الاختلاف فى تصميم الصحف الإلكترونية مقارنة بالصحف الورقية، وأساليب تقييم فعالية تصميم مواقع الوب.. هذه الدراسات تتسم بالندرة النسبية والمحدودية.

وفى السنوات القليلة الماضية، تحول عديد من المصممين الجرافيكيين graphic designers من وسائل الإعلام المطبوعة إلى تطوير مواقع الوب لوسائل

الإعلام الإلكترونية. وقام هؤلاء المصممون بتطبيق أساليب التصميم الطباعى، والتى أثبتت نجاحًا، فى خلق مواقع تبدو شبيهة للغاية بوسائل الإعلام المطبوعة. ورغم أن هذا المدخل يعد مدخلاً جيداً فى خلق شخصية إخراجية عبر وسائل إعلامية مختلفة، إلا أن دراسات عديدة تشير إلى أن هذا المدخل ربما لا يكون المدخل الأمثل لخدمة جمهور الصحف الإلكترونية.

إن تصميم وإدارة محتوى الوب يعد عملية معقدة، فثمة تساؤلات عديدة تثور فى هذا الصدد مثل: ما المنافع التى يجب أن يتمتع بها موقع الوب؟، وما مقدار ونوع المضمون الذى يجب أن يحويه الموقع؟، وما أساليب التصميم التى يمكن أن تؤدى إلى تصميم موقع فعال على شبكة الوب؟، وكيف يمكن تعظيم فعالية الموقع من خلال التصميم؟

وفى ضوء الاعتبارات السابقة تبرز أهمية الدراسة وهدفها الذى يتمثل فى رصد وتحليل الاتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث الصحافة الإلكترونية، وذلك من خلال عرض وتحليل ما أمكن الوصول إليه من البحوث والدراسات العلمية المنشورة فى الدوريات العلمية العربية والأجنبية، ورسائل الماجستير والدكتوراه الأجنبية (فى ظل عدم توافر رسائل علمية عربية فى الموضوع)، علاوة على الدراسات الموجودة بقواعد البيانات أو المنشورة على بعض المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت، والتى اهتمت بتغطية مجالات هذا البحث وأبعاده المختلفة، علمًا بأننا لم نهمل المقالات العلمية فى الموضوع نظراً لجدته وحداثة الأبحاث المتعلقة به.

وللحصول على مادة هذه الدراسة، تم إجراء بحث مكثف ومتعمق عن الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة فى الكتب والدوريات وقواعد البيانات من خلال المكتبات العامة والمتخصصة داخل البلاد، وشبكات المعلومات مثل: الشبكة القومية للمعلومات بأكاديمية البحث العلمى، وشبكة الجامعات المصرية،

وقواعد البيانات المتاحة بمكتبة الجامعة الأمريكية بالقاهرة، وشبكة الإنترنت، علاوة على الاستعانة ببعض الباحثين المصريين المبتعثين فى الخارج لإرسال كل الرسائل العلمية المتاحة فى الموضوع من خلال قاعدة بيانات الرسائل العلمية الرقمية Digital Dissertations، وهو ما ساعدنا كثيراً فى الحصول على أحدث الرسائل فى الموضوع والاتصال بعمق وعن قرب بكل ما يُجرى فى هذا التخصص من أبحاث ودراسات مهمة تعكس الاتجاهات البحثية الجديدة فى دراسة الصحف الإلكترونية بعامة، ودراسة تصميم الصحف الإلكترونية وقياس فعالية تصميمها بخاصة.

وتتمثل فكرة هذا الكتاب المعنون: **«الصحافة الإلكترونية: دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع»** فى محاولة تسليط الضوء على ظاهرة صحفية جديدة نشأت فى أحضان وسيلة إعلامية جديدة وهى شبكة الإنترنت، التى تتمتع بخصائص وسمات وطبيعة متفردة، وهى كلها أمور انعكست على مواقع الصحف الإلكترونية وجمهورها والقائمين بالاتصال بها، علاوة على الجوانب المتعلقة بالتصميم Web design وتقويم فعالية هذا التصميم. أضف إلى هذا الخصائص التفاعلية التى لا يمكن إغفالها، والتى تمثل إحدى الخصائص المهمة لمواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الوب.

وفى الحقيقة، فإن فكرة هذا الكتاب قد واتتنا عندما تقدمنا للترقية لدرجة أستاذ فى الصحافة فى سبتمبر من العام ٢٠٠٤، وكلفتنا اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين فى مجال الإعلام - بناء على الأفكار والموضوعات التى اقترحناها عليها - بإعداد بحث بعنوان: **«الاتجاهات الحديثة فى بحوث تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وتقويم فعاليتها»**، وهو البحث الذى لاقى استحساناً من اللجنة نظراً لجديته وسبقه فى مجال التخصص الدقيق لنا وهو «تكنولوچيا الاتصال». وقد ضمنّا الكتاب هذا البحث، وذلك فى فصليه الخامس والسادس. والجدير بالذكر أن هذا البحث قد ضم ما يربو على ١٠٠

دراسة حديثة فى الموضوع أُجريت فى الفترة من ١٩٩٤ إلى ٢٠٠٤، وهى فترة العشر سنوات التالية لاختراع شبكة الوب، وظهور مواقع الصحف العالمية على هذه الشبكة.

واستكمالاً لهذا الجهد البحثى المضنى، كان علينا القيام بتغطية الجوانب الأخرى للصحافة الإلكترونية، والتى خصصنا لها خمسة فصول وخاتمة، وهو ما دعانا للعمل الجاد طوال عدة أشهر أخرى للحصول على الدراسات والبحوث التى تغطى هذه الفصول، ليصل ما يضمه هذا الكتاب بين دفتيه قرابة ٢٠٠ دراسة وبحث متخصص فى الموضوع.

ولعل ما شجعنا على وضع خطة هذا الكتاب واستكمال فصوله ما لاحظناه من الفقر الشديد الذى تعانيه المكتبة الإعلامية العربية فى مجال الصحافة الإلكترونية، وهو أمر يبعث على الإحباط بالنسبة للطلاب والباحثين فى مجال الصحافة، الذين يعانون الأمرّين فى البحث عن عناوين عربية فى الموضوع، ولكن دون جدوى، والأدهى من ذلك أن كليات ومعاهد وأكاديميات الإعلام وأقسام الصحافة بالجامعات المصرية والعربية قد طورت لوائحها لتضم بعض المقررات الدراسية التى تُعنى بتكنولوجيا الصحافة، ومنها «الصحافة الإلكترونية» دون أن يوجد منهج أو كتاب فى الموضوع! . ونحن نأمل أن نسد جزءاً مهمّا من هذا النقص الواضح من خلال هذا الكتاب الجديد، آملين أن نرى مساهمات جادة من غيرنا من الباحثين فى هذا المجال لكى تستطيع المدرسة الإعلامية العربية اللحاق بالتطورات التكنولوجية التى تصيبها وسائل الإعلام فى مصر والمنطقة العربية والعالم من خلال الدراسة والرصد والتحليل واستشراف الآفاق الجديدة التى يمكن أن يرودها الإعلام المصرى والعربى.

شريف درويش اللبان

٨ من أبريل ٢٠٠٥

الفصل الأول

الصحافة الإلكترونية
النشأة والتطور

باختراع جوتنبرج للطباعة بالحروف المنفصلة ، أصبحت الكلمة المطبوعة وسيلة مهيمنة على الاتصال الجماهيرى. وقد تمتعت الصحيفة، باعتبارها منتجًا طباعيًا والوسيلة الوحيدة للاتصال الجماهيرى، بمزية احتكار سوق وسائل الإعلام لقرون عدة حتى بدأت وسائل أخرى فى الظهور مثل : الراديو والتليفزيون.

ولمواجهة انخفاض قارئية الصحف منذ أواسط عقد الستينيات[1]، بذلت صناعة الجرائد الأمريكية مزيدًا من الجهود للحد من هذا الانخفاض، بل والعمل على زيادة عدد القراء. وعلاوة على تحسين أسلوب عرض المنتج الطباعى من خلال استخدام الصور الفوتوغرافية الملونة، والرسوم المعلوماتية informational graphics، والإخراج الكتلى modular layout[2]، قامت بعض الجرائد أيضًا بتجريب عملية نشر قصص خبرية تتسم بالقصر والبساطة وعلى رأس هذه الجرائد «يو إس إيه توداى» USA Today[3]. وبالإضافة لذلك، دخلت الجرائد مجال النشر الإلكترونى فى بداية عقد السبعينيات، بتجريب الڤيديوتكست[4].

التليتكست والڤيديوتكست Teletext & Videotext

إن الجرائد تأكل الغابات، فى حين أن التليتكست والڤيديوتكست لا يفعلان ذلك. إن الجرائد يتم نقلها، ويتطلب ذلك سيارات وشاحنات، وفى بعض الأحيان قطارات وأتوبيسات وطائرات. وكل هذه الوسائل تعمل بالمواد

البترولية بما يؤدى إلى تلوث البيئة، فى حين أن التليتكست والڤيديوتكست يتم نقلهما إلكترونيًا، ولا يتطلبان كل هذه الأشياء. ويمكن لجريدة يومية أن تكون ثقيلة الوزن، وتزن طبعتها الأسبوعية ضعف هذا الوزن. وفى الحقيقة، فإن أفراد الأسرة لا يقرأون معظم الصفحات، لتصبح الصحيفة مجرد فاقد. وفى عالم ندرة الموارد وزيادة التلوث، يصبح للاتصال الإلكترونى للتعرف على الأخبار والمعلومات أمرًا ذا مغزى.

ويعد التليتكست Teletext نقلاً للنص إلى المشاهدين فى اتجاه واحد، وذلك عبر إشارة تليفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة unused scanning lines. وتقوم آلة خاصة بفك الشفرة موجودة بجهاز التليفزيون بفك شفرة البيانات، لتظهر هذه البيانات فى شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد أن يتخير من بينها ما يشاء(٥).

ويعد الڤيديوتكست Videotext نظامًا تفاعليًا interactive system يعتمد أساسًا على أجهزة الكمبيوتر، ويتيح هذا النظام للمشاهدين الوصول إلى بنك معلومات data bank يحوى معلومات ضخمة. ويوجد تطبيق عملى متزايد لهذا النظام بشكل أكبر من التليتكست؛ لأنه يمكن من خلاله تخزين مزيد من المعلومات(٦).

ويجب أيضًا أن ينتظر مستخدمو التليتكست الذين يستخدمون شاشة التليفزيون صفحة ما حتى يتم إرسالها قبل أن يلتقطوها، فى حين أن مستخدمى الڤيديوتكست الذين يستخدمون شاشة كمبيوتر يستطيعون الوصول إلى كم كبير ومتنوع من المعلومات فى الحال.

وثمة نقد موجه إلى الڤيديوتكست المباشر online؛ فبالإضافة إلى الشعور بعدم الراحة للوصول إلى الكلمات من خلال الجلوس أمام شاشة، كانت توجد صعوبة الحصول على نظرة عامة على الأخبار التى وقعت اليوم. وعلى النقيض من الطريقة المعتادة من الجلوس فى استرخاء والقيام بمسح أخبار الصفحة الأولى

من الجريدة اليومية أو مشاهدة نشرة أخبار التليفزيون، فإن استخدام الڤيديوتكست لم يُتح مثل هذه المزايا[٧].

وبدأت فكرة خدمة الڤيديوتكست التجارية عندما كان يزور علماء بريطانيون «سوق عالم نيويورك» New York World's Fair المقام عام ١٩٦٤، والذى عرضت فيه شركة AT&T التليفون المرئى Picturephone. وعلى الرغم من أن هؤلاء العلماء رأوا أنه لا توجد قيمة كبيرة فى المحادثة التليفونية وجهًا لوجه، إلا أن فكرة ربط شاشات التليفزيون بشبكة التليفون جذبت اهتمامهم. ومن هنا، جاءت فكرة عرض المعلومات على الشاشة بدلاً من عرض الوجوه[٨].

وفى الحقيقة، فإن أول تجربة لنشر الأخبار إلكترونيًا بدأت عام ١٩٧١، عندما قام «مكتب البريد العام» General Post Office فى المملكة المتحدة ببدء العمل فيما يُطلق عليه خدمة «بريستل» Prestel. وببداية إتاحة هذه الخدمة للجمهور عام ١٩٧٩، قدمت هذه الخدمة : نشرات إخبارية، إجراء المعاملات المصرفية من المنزل home banking، حجز تذاكر الطيران، ومعلومات أخرى بواسطة شاشات خاصة أشبه بشاشات التليفزيون. وعلى أية حال، فإن الكلفة المرتفعة والعوامل المختلفة الأخرى قد قصرت هذه الخدمة على ٦٥ ألف فرد معظمهم يعملون وكلاء لشركات السياحة، لذا فقد تم إنهاء المشروع وإيقافه عام ١٩٩٣، حيث هبط معدل استخدام الخدمة ليصل عدد المشتركين إلى ٣٠ ألف مشترك فقط[٩].

وظهرت «سيفاكس» Ceefax أيضًا خلال السبعينيات، وعلى النقيض من «بريستل» Prestel، فقد استمرت هذه الخدمة وحافظت على بقائها وازدهارها. وقامت «هيئة الإذاعة البريطانية» BBC بتطوير هذه الخدمة بعد جهد بحثى لكى تتيح برامجها للصُم. ولعل الانخفاض فى أسعار أجهزة الكمبيوتر، والتطور فى تكنولوچيا الذاكرة الأساسية للحاسبات، وأوجه التقدم الأخرى فى تقنيات نقل البيانات قد ساعدت المشروع وحافظت على استمراريته. وبدا واضحًا أنه يمكن الاستفادة من تطبيقات عديدة تجاوزت بمراحل الخدمة الأساسية[١٠].

وكان تبني «التليتكست» teletext بطيئًا في البداية، حيث لم تصل هذه الخدمة إلا إلى ما نسبته ٣٠٪ من المنازل البريطانية بحلول ديسمبر ١٩٨١. وفي الثمانينيات أصبح النمو أكثر شيوعًا، حيث وصلت نسبة الانتشار إلى ١٧٪ عام ١٩٨٧. والآن، فإن نشرات التليتكست teletext broadcasts تصل إلى الجمهور العريض، فحوالي ٦٠٪ من المنازل في بريطانيا لديها على الأقل تليفزيون يستقبل هذه الخدمة. وتُستخدم هذه الخدمة يوميًا من قبل ٩,٤ مليون فرد، وأسبوعيًا من قبل ١٩,٢ مليون فرد في بريطانيا[١١].

وفي الوقت نفسه، بدأت شركة «نايت - رايدر» Knight - Ridder الأمريكية في تجريب نظام إلكتروني آخر باسم «فيوترون» Viewtron، وتم اختباره في ميامي عام ١٩٨١. ولم يُكتب لهذه المبادرة النجاح؛ فالتليفزيون الكابلي cable television الرخيص، والذي أصبح متاحًا بشكل كبير في ذلك الوقت عمل على الحد من مبيعات شاشات «فيوترون». وعلى الرغم من استمرار الشركة في تقديم هذه الخدمة لعدة سنوات، إلا أن النظام تم إيقافه بشكل نهائي عام ١٩٨٦، بعد تحقيقه خسائر كبيرة[١٢].

وكان الفرنسيون أكثر نجاحًا من خلال تدشينهم نظام «مينيتل للمعلومات الإلكترونية ودليل التليفون» Minitel electronic information and telephone directory عام ١٩٨١. وهناك سببان رئيسيان لهذا النجاح، أولهما: توزيع الشاشات مجانًا من قبل الحكومة الاشتراكية التي كانت موجودة آنذاك، وثانيهما: أن الخدمة أعطت للناس ما يريدونه ويحتاجونه؛ وهو نظام الاستعلام التليفوني، والذي تم تصميمه ليحل محل النظام غير الفعال المستخدم في ذلك الوقت. وقام الملايين بالاشتراك في الخدمة عبر البلاد. وقدم نظام «مينيتل» النموذج الأول للجريدة الورقية التي يمكن الوصول إليها بشكل إلكتروني، عندما استخدمت صحيفة «ليبراسيون» Libération هذه الوسيلة لنشر نتائج منافسات دورة لوس أنجلوس الأوليمبية الصيفية عام ١٩٨٤، حتى قبل أن تظهر الطبعة الأولى من الصحيفة في شوارع باريس[١٣].

وفى تطور مشابه، تم التركيز على إمكانية الوصول للأخبار على الخط المباشر online news من قبل صناعة المعلومات. وبدايةً بصحيفة «الجارديان» The Guardian البريطانية، شنت شركة «وورلد ريبورتر» World Reporter، والتى يطلق عليها الآن FT Profile عام ١٩٨٥ حملة تستهدف رؤية النص الكامل على شاشة الكمبيوتر لكل صفحات الصحيفة. وشاركت معظم الصحف النصفية البريطانية وعدد من الصحف الإقليمية فى الخدمة بحلول عام ١٩٩٧. وفى حدث مهم، ظهرت صحيفة «فايننشيال تايمز» Financial Times على الخط المباشر على هذه الخدمة قبل طرحها فى منافذ التوزيع.

الجريدة الإلكترونية The Electronic Newspaper

لم تعد الجرائد كما كانت من قبل؛ فلقد أصبحت أكثر من مجرد حبر أسود على ورق أبيض، أصبحت صوتًا على التليفون، مجموعة من النقاط على شاشة الكمبيوتر، أو قرص مدمج CD-ROM. والآن تمضى الجرائد الأمريكية فى طريقها إلى تكنولوجيا الوسائط المتعددة، كما تعمل على تطوير نفسها حتى لا تقدم منتجًا واحداً لكل القراء، ولكن عدداً من المنتجات لجمهور متباين؛ جمهور من كل الأعمار والأجناس والأديان واللغات والتوجهات العرقية والاهتمامات.

وربما بتشجيع من نجاح نظام «مينيتل» فى فرنسا، طورت شركتا «أى بى إم» IBM و«سيرز» Sears شبكة للأخبار والاتصالات باسم «برودجى» Prodigy. وقد توافق بدء هذه الخدمة عام ١٩٨٧ مع نشوء الحاسب الآلى الشخصى والربط المتزايد بين أجهزة الكمبيوتر، وخاصة فى المؤسسات البحثية والأكاديمية. وظهرت خدمات أخرى أفادت من البيئة الجديدة، ومن بينها الخدمات التى قدمتها شركة «نايت رايدر»، التى وحدت مجهوداتها مع شركة «أمريكا أون لاين» America Online لإنشاء شبكة للمشتركين، وبدأت الشركتان فى تطوير «مركز مركيورى» Mercury Center فى «معمل تصميم

المعلومات» Information Design Labaratory فى مدينة «بولدر» Boulder بولاية كولورادو(١٤).

وهكذا، فإن الجريدة اللاورقية paperless newspaper، والتى تعود جذورها إلى أواخر عقد السبعينيات، أصبحت تصل للمنازل من خلال الخدمات المباشرة لقواعد البيانات online database services مثل خدمة «برودچى» Prodgy، والتى صُممت لكى تصبح جريدة قومية أمريكية تصل مباشرة إلى المنازل national online newspaper، بالإضافة لعدد من الجرائد نفسها بدأت فى الدخول إلى عالم الخدمات المباشرة. ونظير اشتراك شهرى ضئيل، فإن الجريدة اليومية، وخاصة تلك الموجودة فى المدن الأمريكية الكبرى، تقدم لقرائها مثل هذا الزاد اليومى من الأخبار التى يتم تحديثها على مدار ٢٤ ساعة يوميًا، بالإضافة لمزيد من المعلومات التى تفوق الأخبار التى تحويها الصحيفة المطبوعة حول القصص الرئيسة، هذا بالإضافة لإمكانية الوصول للإنترنت. ونظير رسم إضافى، يمكن للقارئ الحصول على المواد الرياضية، ونتائج المباريات، وسباقات الخيل، وحلول الكلمات المتقاطعة، وقراءة الطالع بشكلٍ أكثر تفصيلاً.. إلخ.

وتخلق الجريدة التفاعلية interactive newspaper صفحة تحريرية نابضة بالحياة توجد فيها صفحة الرأى فى مواجهة الصفحات التى تحوى رسائل القراء، وهو ما لا يوجد فى صحيفة اليوم. وتشبه الجريدة الإلكترونية خط دردشة عبر الإنترنت Internet chat line، حيث تُنشر المناقشات الدائرة حول موضوع معين أو عديد من الموضوعات فى الحال، ويتم ربط المناقشات المختلفة والمتنوعة بالمحتوى الخبرى أو محتوى الرأى.

وأولئك الذين يعرفون أين يبحثون على الإنترنت يمكنهم أن يجدوا ملخصات إخبارية news summaries من الجرائد الصادرة فى دول العالم المختلفة. وعلى سبيل المثال، تقدم «كلارينت» ClariNet الأخبار المستقاة من الخدمات الإخبارية، وهذه الأخبار مصنفة حسب المنطقة الجغرافية

والموضوع. ولوكالة أسوشيتدبرس وشبكة «سى إن إن» CNN موقعان إخباريان منفصلان، وهكذا تفعل مئات الجرائد ومحطات التليفزيون ومحطات الراديو والمجلات والنشرات. والجدير بالملاحظة أن عدد هذه المواقع فى زيادة مضطردة بصفة يومية.

وعلى الرغم من أن الإنترنت بدأت منذ ما يزيد عن ثلاثين عامًا مضت، إلا أنها لم تجد إقبالاً من ناشرى الصحف كوسيلة للنشر الإلكترونى حتى عام ١٩٩٣، عندما بدأت شبكة الوب العالمية فى الظهور. وإذا كانت الإنترنت قد أتاحت للناشرين فى مجال النشر الإلكترونى الظهور، فإن شبكة الوب ساعدتهم على الازدهار.

وكانت بعض الخطوات ذات الدلالة فى تطوير الجرائد الإلكترونية نتاجًا مهمًا لأبحاث «مركز مركيورى». وأتاح المركز صحيفة «سان جوزيه مركيورى نيوز» San José Mercury News على الخط المباشر عام ١٩٩٣، لتكون فى مقدمة الجرائد الإلكترونية المنشورة على الوب. وقد رادت هذه الصحيفة خدمات إضافية مثل أرشيف الأخبار الذى يعود إلى عام ١٩٨٥، وتوسعت فى نشر المعلومات المحلية، وأتاحت لوحة للنشرة الإلكترونية Electronic Bulletin Board للقراء لكى يتصلوا بعضهم ببعض ويتصلوا بالمحررين. كما قامت الصحيفة أيضًا بتقديم خدمة إخبارية شخصية، حيث يتلقى الفرد موضوعات يتم نقلها إليه عبر البريد الإلكترونى (١٥).

وكانت «إلكترونيك تليجراف» Electronic Telegraph، النسخة الإلكترونية من صحيفة «ديلى تليجراف» صحيفة الوب الرائدة فى بريطانيا، بظهورها على الإنترنت فى نوفمبر من العام ١٩٩٤. وظهرت صحيفة «التايمز» Times فى سبتمبر من ذلك العام على الوب، وتضمنت ندوة نقاش تفاعلية، إلا أنها كانت خدمة نصية متواضعة، ولم يتم تضمينها تكنولوچيا الوب الحديثة. وظهرت طبعتا الوب الكاملة لصحيفتى «التايمز» و«صنداى تايمز» فى أول يناير

١٩٩٦ ، وكانت الصحيفتان الرائدتان في المملكة المتحدة اللتان تتضمنان النص الكامل للإصدارين المطبوعين[١٦] .

وفي ٢٧ من مايو ١٩٩٨ ، نشرت مجلة Editor & Publisher قائمة بـ٢٨٥٩ جريدة (يومية وأسبوعية) لها مواقع على الوب ، من بينها ١٧٤٩ جريدة موجودة بالولايات المتحدة الأمريكية . وقد احتضنت صناعة الصحافة الإنترنت كمنفذ محتمل للحفاظ على قاعدتها من القراء والمعلنين ، إن لم يكن لزيادتها .

وبعديد من الطرق ، أدخلت التكنولوچيات الاتصالية الإلكترونية الجديدة تغيرات غير مسبوقة على صناعة الصحافة ؛ فأدوات الكمبيوتر مثل : معالجة الكلمات ، وجمع الحروف إلكترونيًا ، وتكنولوچيات الإنتاج ، والنشر الإلكتروني قد أضافت كفاءة وفعالية أكبر في صالات التحرير ، وغيرت من أدوار المحررين والمصممين .

ويركز موضوع هذا الكتاب على رصد وتحليل الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الصحافة الإلكترونية ، ويعد هذا الموضوع مهمًا نظرًا للتحولات الجوهرية التي تشهدها صناعة الصحافة في الوقت الراهن من الصحافة الورقية المطبوعة إلى الصحافة الإلكترونية التي تتمتع بسمات مختلفة وطبيعة متفردة ، جعلت البعض يرى أن مستقبل وسائل الإعلام الإلكترونية يكمن في الشاشات عالية الوضوح high - definition computer screens التي تنبض بالمعلومات في مختلف المجالات . ويرى البعض أن قطاعات الثقافة كافة والكتب والجرائد والمجلات والفيديو والتسجيلات الموسيقية والأفلام والبريد الشخصي سوف تصبح رقمية .

ويرى اتحاد الجرائد الأمريكي Newspaper Association of America (NAA) أن التكنولوچيا الجديدة تعد ضمانًا لانتعاش مستقبل صناعة الصحافة ، وسواء تضمنت الوسائل الجديدة لهذه الصناعة التليفزيون التفاعلي أو خدمات

الكمبيوتر المباشرة أو تكنولوجيا الأقراص المدمجة أو أية تكنولوچيات ناشئة، فإن الجرائد يجب أن تؤمّن مكانها كمصدر أولى للمعلومات بغض النظر عن الوسيلة التى تقوم بتوصيل المعلومات من خلالها(١٧).

وتوجد عديد من الاختلافات بين الجريدة الإلكترونية والجريدة المطبوعة، وتعد هذه الاختلافات جوانب إيجابية تُحسب للجريدة الإلكترونية؛ فالصحيفة الإلكترونية تعد حرة من القيود المتعلقة بالمساحة، وهو ما يسمح لها بمزيد من التغطية المحلية على سبيل المثال. ويستطيع القارئ أن يبحث فى أرشيف الجريدة عن المقالات ذات الصلة، والتى يمكن أن تمده بخلفية عن أحداث اليوم. كما توجد أشكال من المعلومات التى لا تظهر فى الجريدة المطبوعة، وتكون ملائمة بشكل أكبر للمنتج الإلكترونى(١٨). وعلاوة على ذلك، فإن الجريدة الإلكترونية تستطيع توفير عناوين البريد الإلكترونى للمحررين والمخبرين، وتستطيع أن تربط القراء بمصادر أخرى للمعلومات، بما فيها مقتطفات من الخطب الصوتية والمؤتمرات الصحفية والأحداث(١٩).

وقامت تكنولوچيا الوب بدعم الوظائف التقليدية للصحافة من خلال إتاحة أساليب ذات كفاءة عالية أمام الصحفيين للبحث بعمق أكثر عن المعلومات. وعملت زيادة القدرة على البحث عن المستندات وجمع الخلفيات والسياق التاريخى على توسيع أدوات الصحفى. كما أنها قدمت ثقافة مختلفة تقوم على أسس من التفاعلية، والمرونة فى الالتزام بالقواعد مثل: الدقة، والتوازن، والوضوح، والسرعة، والحالية(٢٠).

لقد كانت السرعة والحالية تعكس يومًا ما قوة الجرائد المطبوعة. وبنت الخدمات السلكية wire services سمعتها وشهرتها على أنها كانت أول من ينقل القصص الضخمة، والتى يجدها القراء فى صحفهم. وقد سحبت

حـالية التليفزيون البساط من الصحافة المطبوعة. وأسس الوب مزاياه الخاصة بالسرعة والحالية؛ فقد مكَّن الوب الجرائد من نشر الأخبار العاجلة breaking news وتحقيق شهرتها من خلال التحديثات فى الطبعات المسائية الإلكترونية.

وبينما فشلت صناعة الڤيديوتكست نظراً للافتقار للجمهور فى عقد الثمانينيات، فقد أعطى نمو الإنترنت منذ ذلك الحين، وخاصة تطوير شبكة الوب العالمية فى أوائل عقد التسعينيات، دفعة جديدة للنشر الإلكترونى. وجعلت خصائص التفاعلية والحالية ولا محدودية المساحة التى أتاحتها الإنترنت من هذه الشبكة وسيلة مثلى للنشر الإلكترونى. وعلاوة على ذلك، فإن الكلفة المنخفضة، وسهولة النقل عبر الحدود الجغرافية، وإمكانية تضمين عناصر الوسائط المتعددة فى الوسيلة الجديدة كانت أيضاً عناصر جاذبة للناشرين.

وعلى الرغم من أن الإنترنت تستطيع أن تساعد الناشرين على توفير تكاليف تجهيزات ما قبل الطبع وعملية الطباعة ذاتها والتوزيع بالنسبة للصحافة الورقية، فإن الجرائد الإلكترونية بدأت فى أن تدر عائدات من قرائها؛ فبعض الجرائد مثل: «سان جوزيه ميركيورى نيوز» San José Mercury News، «نيويورك تايمز» New York Times، «يو إس إيه توداى» USA Today، «لوس أنجلوس تايمز» Los Angeles Times تتيح للقراء بعض المواد السريعة مجانًا، ولكن إذا أراد القراء مطالعة الصحيفة بأكملها، فإن عليهم أن يشتركوا فى الإصدارة الإلكترونية(٢١).

ويعتقد البعض أنه إذا أرادت جرائد الإنترنت جنى عائدات، فإن المضمون يجب أن يتم تحسينه أولاً لكى يجذب الجمهور(٢٢)؛ فإذا لم تكن المعلومات مهمة لكى تُطبع على صفحات الجريدة، فما السبب الذى يجعل القراء يدفعون لكى يسترجعوا هذه المعلومات على الإنترنت؟. إن التحدى الذى يواجه الصحفى ليس الوسيلة، ولكنها الرسالة، وهو ما يناقض ما اعتقد مارشال ماكلوهان أنه

الحقيقة[٢٣]؛ فالفوز بجماهير جديدة والإبقاء على الجماهير القديمة من القراء يتطلب أكثر من استخدام وسيلة جديدة لإنجاز المهام نفسها[٢٤].

ولأن المضمون هو الأساس، فلا يمكن أن يكون المنتج الإلكترونى مجرد نسخة من المنتج المطبوع، ولكى تكون الطبعة الإلكترونية مختلفة وشيقة يقترح البعض تقديم بعض الخدمات ذات القيمة المضافة مثل : الخلفيات المعلوماتية التى لا توجد فى الجريدة المطبوعة، والصور الفوتوغرافية، والعناصر الجرافيكية، والصوت، والفيديو، ووصلات الأرشيف، ووصلات للموارد الأخرى أو الصحف الإلكترونية الأخرى، علاوة على التفاعلية التى يجب إتاحتها على جرائد الوب وخاصة فى البريد الإلكترونى والمؤتمرات الإلكترونية وندوات النقاش[٢٥].

ويعد استخدام الوصلات الفائقة hyperlinks معلمًا خالصًا لشبكة الوب العالمية؛ فالشبكة تتيح مضمونًا ديناميكيًا لأن الوصلات الموجودة دائمًا ما تكون متغيرة ومتطورة من خلال تحديث المعلومات باستمرار. وعلاوة على ذلك، فإن الوصلات تسمح للمستخدمين باختيار ما يريدونه باتباع الوصلات التى تؤدى بهم فى النهاية إلى ما يهتمون بمطالعته، ويتم هذا من خلال بناء محكم يتيحه الناشر[٢٦]، وهكذا يتم السماح للمستخدمين باتباع القراءة غير الخطية non-linear reading، وهو ما يجعل المستند تفاعليًا وقابلاً للتعديل من قبل المستخدم.

وعلى النقيض من ذلك، انتقد چون كاتز Jon Katz جرائد الإنترنت؛ فقراءة جريدة إلكترونية يعد عملية صعبة ومتعبة وتستغرق مزيدًا من الوقت، كما أن الملاءمة والحرية البصرية والشعور بالأولويات كخبرة شخصية لم يعد موجودًا[٢٧]. وعند تحليل بناء صفحات الوب، كما تناقش ماك آدامز McAdams، فإن إحدى المشكلات التى تعوق نظم النص الفائق الحالية هى أن

القراء يضلون طريقهم؛ فهم يقومون بقفزات عديدة بعيداً عن النص الأصلى الذى بدأوا بقراءته، ولا يستطيعون أن يجدوا طريقهم عائدين إليه مرة أخرى[٢٨].

وتتمتع شبكة الوب العالمية بمزية على الجرائد المطبوعة لأنها تتسم بالدقة والإتقان فى عرض العناصر الجرافيكية الملونة colorful graphics[٢٩]. وخلال العقد الماضى، كانت أكثر التغيرات أهمية والتى طرأت على تصميم الجريدة الأمريكية الاستخدام المتزايد للعناصر الجرافيكية مدفوعًا بأوجه التقدم التكنولوجى المختلفة[٣٠]. ومع كل المزايا الأخرى للجريدة الإلكترونية، فإن الاتجاه نحو استخدام العناصر الجرافيكية يمكن أن يشهد زيادة مضطردة كما يعتقد البعض.

ويذهب البعض إلى عدم صحة هذه الاعتقادات، والتى تجزم بأن ثراء العرض السمعبصرى audio-visual presentation يلبى طلب القراء على الإنترنت، وكلما كان العرض ثريّاً كلما كان ذلك أفضل، وأن النشر على الوب يتطلب مهارات وإمكانات تقنية أعلى من النشر المطبوع. وفى الحقيقة، فإن ناشرى مواقع الوب الضخمة، بعد إجراء مزيد من الأبحاث، يفضلون تقليص العناصر الجرافيكية بدلاً من التوسع فى استخدامها[٣١].

وبالنظر للعلاقة بين الطبعات الإلكترونية والورقية، فإن الجرائد الإلكترونية - كما يتنبأ البعض - لن تحل محل الجريدة المطبوعة[٣٢]. ويوجد عدد من مؤرخى الصحافة الذين يتحمسون بقوة للجريدة المطبوعة. كما أن عديداً من الباحثين ينظرون للصحيفة باعتبارها وثيقة ثقافية وتاريخية تتيح نافذة حقيقية على التاريخ وبوابة تقدم خبرة حقيقية بالزمن، فى حين أن الكمبيوتر ليس أكثر من وسيلة لمساعدة الناس على البحث عن أشياء معينة[٣٣]. إن الجريدة الورقية يمكن

حملها ويسهل قراءتها، ولكن الوصلة الإلكترونية قد يصعب الوصول إليها، أو أن تكون عرضة للأخطاء الإلكترونية التي قد تعترى الرسائل المستقبلة، علاوة على التحميل البطيء للموضوعات(٣٤). ولازال عديد من الأفراد يفضلون الإحساس بالجرائد التي يحملونها.

ورغم ذلك كله، فلا أحد ينكر قوة هذه الوسيلة الإلكترونية الجديدة، فالمزايا التي تتيحها للمستخدمين جعل لديها القدرة والإمكانات التي تؤهلها لإعادة تشكيل عالم وسائل الإعلام بعد طول ركود.

الجرائد والجرائد المذاعة Newspapers and Newscasts

في عام ١٩٩٥، اندمجت ثمان من أكبر شركات الجرائد الأمريكية، والتي تملك ١٨٥ جريدة يومية، وذلك لإنشاء شبكة قومية للجرائد المحلية ذات الخدمة المباشرة online local newspapers. ودعت هذه الشركات كل الجرائد اليومية في الولايات المتحدة لكي تنضم إليها لإنشاء وإتاحة قائمة طويلة من المعلومات للبيع، ومن بين هذه المعلومات : الأخبار، والمواد الخفيفة، والرياضة، وشراء التذاكر، والتسوق المنزلي، والبريد الإلكتروني، واللوحات الإخبارية(٣٥).

وقد تكون شركات التليفون والجرائد اندماجًا رائعًا في المستقبل؛ فالجرائد يمكنها أن تُصدر منتجًا تحريريًا مسئولاً، ويمكن لشركات التليفون أن تقوم بإرسال هذا المنتج إلكترونيًا عبر الكابل إلى المنازل.

وهكذا، يجب أن توجد وسيلة جديدة للحصول على الأخبار دون تقيد الجريدة بالمساحة. وفي هذه السبيل، يمكن القول إن أي شيء تحمله أية خدمة سلكية أو جريدة رئيسة حول موضوع ما يمكن أن تتضمنه الخدمة المباشرة online service.

إن النشرة الإخبارية فى التليفزيون تتقيد تماماً بعنصر الوقت. وتوجد ثمة تجارب لربط الجريدة بنشرة أخبار التليفزيون، وذلك حتى تحتوى القصة الخبرية على نص وصوت. وسوف تعمل هذه العملية على التخلى عن الممارسة الخاصة بإلقاء الفاقد من الصحيفة جانباً، دون قراءة، كما هو الحال فى صحف الآحاد. وفى الولايات المتحدة، يمكن أن يوجد عدد من أرطال الورق كفاقد من الصحف فى منزل واحد كل يوم. وفى إحدى المرات، وضع أحد قائدى السيارات ملصقاً يحمل رسالة تقول: «إنقذوا غاباتنا.. لا تقرأوا صحيفة صنداى نيويورك تايمز Sunday New York Times»[٣٦].

إننا لم نحقق الحلم بأن تصبح الجريدة اليومية لا ورقية، وإذا تحقق هذا الحلم، فإن المعلومات سوف تأتى إلى عقر دارنا بشكل إلكترونى، لتوفر غابات العالم المتناقصة، ولكن تحافظ على مصادر الطاقة التى تقوم بتسيير الحافلات، ولكى تصون ورق الصحف، وتقلل من حجم الفاقد من الورق الذى نلقيه فى المهملات حتى دون قراءة ما يحويه هذا الورق..!

ووعياً منهم بفاقد الورق من الجريدة اليومية، فقد تنبأ علماء المستقبل دوماً بظهور خدمة إخبارية تحت الطلب on-demand news service تكون متاحة عبر خطوط التليفون أو الكابل لتصل إلى شاشات التليفزيون أو الكمبيوتر. ولن تحوى الجريدة الإلكترونية أخباراً غير مطبوعة على ورق فحسب، بل إنها قد تتيح مزيداً من المعلومات عن أى موضوع يلقى اهتماماً من قبل القارئ، وهو ما لا تفعله الجريدة التقليدية. وبهذا، فإن الجرائد الإلكترونية قد تنافس المجلات المتخصصة.

بيع الأخبار بدلا من الجرائد Selling News Instead of Newspapers

إن الجرائد تعد وسيلة واحدة فقط لنشر الأخبار. وإذا أمكن نشر الأخبار إلكترونيّا، فإن كلفتها سوف تكمن فى جمع الأخبار وإعدادها وليس فى توصيلها للمنازل. وبالتالى، فإن المطابع الضخمة والباهظة الكلفة، وورق الصحف، والبنية الأساسية المعقدة لتوصيل الجرائد للمنازل، سوف تصبح أموراً غير ضرورية فى عالمٍ إلكترونى محض.

وربما يأتى اليوم الذى نرى فيه المخبرين الصحفيين الذين لا يعملون فى مؤسسات صحفية بل يعملون لحسابهم الخاص self-employed reporters ويقومون ببيع قصصهم الخبرية، والتى قد تكون مصحوبة بالصوت والصورة، وذلك فى أنحاء مختلفة من العالم عبر شبكة الإنترنت مقابل مبلغ زهيد مباشرة لكل قارئ يستخدم الدفع النقدى الإلكترونى digicash(٣٧). ووفقًا لهذه الرؤية، فإن صناعة الصحافة برمتها سوف تتحول للبحث عن أشكال جديدة للوصول إلى القراء.

ومن بين الحالات الفريدة فى هذا المجال ما قدمه عالم الفلك «چين ديكسون» Jean Dixon للمشتركين فى خدمة «برودچى» Prodigy على الإنترنت من قراءات للطالع فى يوم مولدهم. ومن كل دولار فرضته خدمة «برودچى» ذهبت نسبة إلى ذلك الفلكى. وعلى الأقل، فإن أحد الصحفيين المحترمين وهو «روبرت بارى» Robert Parry، الذى كان يعمل فى وكالة أسوشيتدبرس ومجلة «نيوزويك» الأمريكية، قد قدم تقاريره المتعمقة مجانًا على شبكة الوب العالمية، وباشتراك للقراء الذين يفضلون الحصول مباشرة على هذه التقارير من خلال البريد الإلكترونى أو الفاكس أو الخدمة البريدية.

وفى مختبر وسائل الإعلام فى شركة MIT، صُممت خدمة «نيوزبيك» NewsPeek لاستقبال القصص الخبرية التى تلقى اهتمامًا من المستخدم فقط. ويتنبأ بعض الباحثين الذين يستشرفون المستقبل بالقراء وهم يضغطون على مفتاح خاص بطلب معين على جهاز الكمبيوتر المحمول المرتبط بخط تليفونى أو المرتبط بالأقمار الصناعية، ووفقًا لذلك فإن آخر الأخبار سوف يتم تحميلها على جهاز الكمبيوتر لقراءتها فى وقت الفراغ.

إن حجم المعلومات غير المنظمة، والتى لم يتم تحريرها، والمتاحة على شبكة الإنترنت اليوم تعد ضخمة للغاية لدرجة أن القارئ الذى لديه الكثير من وقت الفراغ هو فقط الذى سوف يستطيع مطالعة هذا الحجم من المعلومات لكى يتعرف على أخبار اليوم. ولا شك أن القراء سوف يبحثون عن تقارير خبرية منظمة، وهذا هو عمل الصحفيين فى المستقبل.

هوامش الفصل الأول

(١) انظر فى هذا الموضوع بالتفصيل:

- Michael Emery, Edwin Emery and N. Roberts, ***The Press and America: An Interpertive History of the Mass Media***, (Boston: Allyn and Bacon, 1996), p. 116.
- Leo Bogart, How US Newspaper is Changing, ***Journal of Communication***, Summer 1985, pp. 82-90.
- Leo Bogart, The Public's Use and Perception of Newspaper, ***Public Opinion Quarterly***, Winter 1984, pp. 709-719.

(2) Tim Harrower, Fundamentals: ***The Newspaper Designer's Handbook***, (Iowa: WCB Brown & Benchmark Publishers, 1995).

(3) Michael Emery et al., Op.cit.

(4) Brian Blunden and Margot Blunden (Editors), ***The Electronic Pubishing and its Market***, IEPRC/Pira, 1994, pp. 159-168.

(5) Irving Fang, ***A History of Mass Communication, Six Information Revolutions***, (Boston: Focal Press, 1997), p. 231.

(6) Ibid.

(7) Everett Rogers, ***Communication Technology***, (New York: The Free Press, 1986), p. 49.

(8) Irving Fang, Op.cit., p. 231.

(9) A. Beckett, "From Press to Click", ***Independent on Sunday' Review Section***, 8 May 1994, p. 106.

(10) Sigel Videotext: ***The Coming Revolution in Home / Office Information Retrieval***, (New York: Knowledge Industry Publications, 1980).

(11) ***Teletext About Us***, Available at: www.teletext.co.uk/index/about.htm.

(12) Peter Williams and David Nicholas, The Migration of News to the Web, ***Aslib Proceedings: New Information Perspectives***, Vol. 51, No. 4, 1999, pp. 122-134.

(13) A. Beckett, Op.cit.

(14) Peter Williams and David Nicholas, Op.cit.

(15) Ibid.

(16) Christopher Anderson, The Internet, ***The Economist***, July 1995, pp. 5-20.

(17) John Consoli, "The Changing Landscape of Prepress Technology", ***Editor & Publisher***, 2 July 1994, p. 19.

(18) Ron Reason, ***Newspaper Online: Successes and Challenges***, The Poynter Institute for Media Studies, 30 October 1995, Available at: http://www.poynter.org.

(19) Melinda McAdams, Molding the Medium, ***Quill***, January 1994, pp. 30-34.

(20) Bob Giles, "***Journalism in the Era of the Web***", April 2001, Available at:http://usinfo. state.gov/journals/itgic/0401/ijge/gjo7.htm.

(21) Iver Peterson, "700 On-Line Newspapers, but Only One Charges for Everything ", ***International Herald Tribune***, 11 February 1997, p. 23.

(22) Michael Erlindson, ***Online Newspapers: The Newspaper Industry's Dive into Cyberspace***, Paper presented at the University of Western Ontario, April 1995.

(23) Marshal McLuhan, ***Understanding Media***, (New York: Penguin Books, 1964).

(24) Kate Fulton, WWW Journalism Now, ***Columbia Journalism Review***, March / April, 1996.

(25) Michael Erlindson, Op.cit.

(26) Laura Fillmore, Internet Publishing: How We Must Think, Paper Presented at Meckler's Internet World' 93, Internet Publishing Seminar, New York, 7 December 1993, ***Journal of Electronic Publishing***, February 1995.

(27) Jon Katz, "Online or Not, Newpaper Still Suck", ***Wired***, September 1994, p. 50.

(28) Melinda McAdams, ***Driving A Newspaper on the Data Highway***, Available at: http: // www.well.com / user/mmcadams/ online. newspapers. html, July 1997.

(29) Russel Baird, Arthur Turnbull and Duncan McDonald, ***The Graphics of Communication***, 5th ed., (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1987), p. 129.

(30) Mario Garcia, ***Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach***, 2nd ed., (New Jersey: Printice Hall, Inc., 1987), p. 149.

(31) Eric K. Meyer, The 10 Myths of Online Publishing, ***American Journalism Review***, 11-17 February 1997.

(32) Michael Erlindson, Op.cit.

(33) Ted Anthony, "Paper Tells Tales of the Past, but What of the Digital Future?", ***Associated Press***, 29 June 1996.

(34) ***The Economist***, "Brave New Medium: Some Old Message", 29 June 1996.

(35) Irving Fang, Op.cit., p. 234.

(36) Ibid.

(37) Ibid., p. 235.

* * *

الصحافة الإلكترونية والصحافة المطبوعة
دراسات في طبيعة الاختلاف بين الوسيلتين

يمكن تعريف الصحافة الإلكترونية Online Journalism ببساطة على أنها الصحافة كما يتم ممارستها على الخط المباشر(١). وفي أعقاب البدايات الأولى للصحافة الإلكترونية عكف عديد من الباحثين على إجراء عديد من البحوث والدراسات التي تركز الضوء على الاختلافات بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية في محاولة لاستكشاف طبيعة الوسيلة الإلكترونية الجديدة، ومدى تفردها في الخصائص والسمات والمزايا التي تقدمها للجمهور. ولعل مثل هذه النوعية من الدراسات هي التي فتحت الباب واسعًا أمام قيام عديد من الصحف المطبوعة بإصدار طبعات إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، بل وقيام عدد من الناشرين الذين يستشرفون المستقبل بإصدار صحف إلكترونية، وذلك بغية الاستفادة من المزايا التي تتيحها شبكة الوب للإصدارات الإلكترونية بمختلف أنواعها.

ومن بين الدراسات الإمبريقية الأولى التي تعالج الصحافة الإلكترونية، قام عدد من الباحثين بمقارنة أسلوب المضمون بين الأخبار الإلكترونية التي تقدمها الخدمة السلكية الاقتصادية لداو چونز Dow Jones Business Wire والأخبار المطبوعة التي تقدمها صحيفة «وول ستريت چورنال» Wall Street Journal في مجالات الطول والانقرائية والمصادر. وعلى الرغم من تركيز الدراسة على صحيفة اقتصادية واحدة، فإن الباحثين وجدوا أنه في حين لا يوجد اختلاف ذو دلالة في انقرائيتها، فقد مالت الأخبار الإلكترونية إلى أن تكون أقصر؛ كما اتجهت إلى الاستعانة بمصادر أقل من أخبار الجرائد المطبوعة(٢).

وبالنظر لمصادر الأخبار، أُجريت تجربة عام ١٩٩٨ لفحص المصادر التى نُقلت عنها الأخبار الإلكترونية، حيث كانت المصادر ذات مغزى من الناحية النفسية تمامًا كما فى الأخبار المطبوعة والمذاعة. وقد وجد أن المفردات صنفت القصص التى اعتمدت على المصادر والكلام المنقول عنها على أنها أعلى بدرجة ملحوظة فى «المصداقية» Credibility و«الجودة» Quality مقارنة بالقصص نفسها عند عرضها دون ذكر هذه المصادر، وذلك على الرغم من أن الاقتباسات لا تؤثر على تصنيفات التفضيل والأهمية الإخبارية للأخبار الإلكترونية(٣).

ومن خلال أكثر من منظور للأسلوب والعرض، قارن «تريماين» Tremayn, 1997 مواقع الوب الإذاعية ومواقع الجرائد على الوب من خلال مفهومين: «التفاعلية» Interactivity (مثل: الدردشة Chatting، وندوات النقاش Discussion forum، وعناوين البريد الإلكترونى E-mail addresses التى يحويها الموقع للمحررين)، و«التدفق غير الخطى» Nonlinearity (مثل: الوصلات الفائقة Hyperlinks الموجودة فى كل قصة خبرية). ووجد الباحث أن مواقع وسائل الإعلام المذاعة تستخدم وصلات فائقة أكثر فى كل قصة خبرية، فى حين لا يوجد اختلاف ذو دلالة فى التفاعلية بين مواقع الأخبار الإذاعية والمطبوعة(٤).

وفى فترة حديثة نسبيًا، قام «جرير» و«جوبمان» Greer & Gubman, 1997 بتحليل مضمون ٨٣ صحيفة إلكترونية، ووجدا أن الجرائد الإلكترونية قد كيفت نفسها مع البيئة الرقمية Digital Environment بشكلٍ جيد فى وضع الأخبار والتواصل مع القراء، ولكن بشكلٍ أقل كثيراً فى المضمون الإخبارى وعرض الأخبار(٥). وباستخدام كلٍ من المسح الإلكترونى E-mail Survey وتحليل المضمون، وجد «بان» و«تانكارد» Ban & Tankard, 1998 أن معظم الجرائد الإلكترونية لم تكن تستفيد بشكل جيد من الإمكانات التى تملكها من حيث المعالم التفاعلية، واستخدام الوصلات الفائقة، وتحديث مواقعها(٦).

وعلى النقيض من ذلك ، فقد أوضحت دراسة أخرى أجريت عام ١٩٩٩ ، أن عام ١٩٩٨ يعد علامة ملحوظة للصحافة الإلكترونية فى الولايات المتحدة لأنه سجل زيادة ملحوظة فى إنتاج المضمون الذى يُكتب خصيصًا لمواقع الجرائد والمجلات(٩) . ولعل الزيادة فى إنتاج المضمون الأصلى Original Content يُعد إشارة إلى أن الطبعات الإلكترونية للجرائد والمجلات لم تعد مجرد وسيلة جديدة لتوزيع الأخبار التى تُطبع فى الصحيفة .

وفى مجال آخر للتكنولوچيا السابقة للجرائد المطبوعة ، فإن معظم الجرائد الإلكترونية لم تكن تقوم بتحديث صفحاتها أكثر من مرة خلال الأربع والعشرين ساعة . وعلى الرغم من ذلك ، فإن بعض الجرائد ، بما فيها «دالاس مورننج نيوز» Dallas Morning News(١٠) ، و«سان چوزيه مركيورى نيوز» San José Mercury News(١١) ، قد بدأت فى نشر القصص التى تقع فى الحال على الوب رغم أنها لم تظهر أولاً على صفحات الجريدة المطبوعة ، ولكن من الواضح أن معظم الجرائد لم تتبن تلك السياسة .

وقد وجد «بان» و«تانكارد» أيضًا أن مقياس التفاعلية عبر البريد الإلكترونى يشير إلى تبنى مفهوم الحالية من قبل الجرائد الإلكترونية ، ولكن ربما بسرعة أقل . وتتيح غالبية المواقع فى دراستهما عناوين للبريد الإلكترونى للمحررين أو الأقسام التحريرية ، على الرغم من أن التفاعلية ربما تعنى أكثر من مجرد إتاحة هذه العناوين ؛ بمعنى أن الرسائل يجب الرد عليها ، ولكن نصف الجرائد الإلكترونية فقط هى التى تجيب على كل رسائل البريد الإلكترونى . وقد أوضح تحليل المضمون أن معظم الجرائد الإلكترونية تتيح عناوين البريد الإلكترونى للمحرر أو مسئول الموقع Webmaster ومحركات البحث للأرشيف ، ولكن القليل من هذه الجرائد هى التى تتيح وسائل أخرى لتفاعلية المستخدم مثل : ندوات النقاش ، وغرف الدردشة ، والمسوح ، والاستقصاءات ، وخدمات الأخبار الخاصة Customized News Services ، والألعاب التفاعلية(١٢) .

وتستخدم عديد من الجرائد الإلكترونية الموقع الإلكترونى لكى يعكس أو يعيد إنتاج المضمون المنشور فى الصحيفة المطبوعة المرتبطة بالموقع. وبينما تبدو بعض الجرائد الإلكترونية أنها تستفيد من بعض معالم الإنترنت مثل : التحديث المتكرر، ووصلات النص الفائق المتضمنة داخل القصص الخبرية، ومعالم الوسائط المتعددة أكثر من الصور الفوتوغرافية ، ومعالم التفاعلية مثل : عناوين البريد الإلكترونى، ومحركات البحث . . فإن معظم الجرائد الإلكترونية لا تفعل الشيء نفسه(١٣).

ولعل أحد أسباب عدم قيام عديد من الجرائد الإلكترونية بخلق مضمون أصلى يرجع أساسًا إلى عنصر الكُلفة؛ فوضع وصلات فائقة داخل النص يعنى مزيداً من العمالة. ولا يوجد لدى عدد كبير من مواقع الجرائد أكثر من واحد أو اثنين كطاقم تحريرى. وبمثل هذا الطاقم المحدود، فإنه من الصعب الذهاب إلى أبعد من نقل القصص الخبرية من الصحيفة المطبوعة ووضعها على صفحة الوب، على الرغم من أن إنشاء موقع وب صغير لم يعد مكلفًا للغاية. وفى هذا السياق، ذهب البعض إلى أن عدداً من الجرائد قد هجرت مواقعها الإلكترونية بسبب عنصر الكلفة بما يتضمنه هذا العنصر من وقت وعمالة وصعوبات فنية(١٤).

وهكذا، نجد أن الدراسات الأولى فى مجال الصحافة الإلكترونية قد ركزت على المقارنة بين المواقع الإلكترونية للصحف والصحف المطبوعة فى المضمون ومصادر الأخبار وأساليب العرض والتقديم والجمهور، كما ركزت هذه الدراسات على مدى تكيف المواقع الإلكترونية للصحف المطبوعة مع البيئة الرقمية الجديدة التى تسعى لاكتشافها، وعنصر الكلفة فى إدارة هذه المواقع.

وفى هذا الفصل، نحاول تسليط الضوء على الدراسات الأحدث نسبيًا فى مجال الصحافة الإلكترونية، ومدى اختلافها عن الصحافة المطبوعة. وفى سبيل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء: يتناول الجزء الأول طبيعة الاختلاف بين

الصحافة الإلكترونية والمطبوعة، ويستعرض الجزء الثانى أوجه الاختلاف بين الوسيلتين فى المضمون والفن الصحفى، فى حين يركز الجزء الثالث على انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية.

طبيعة الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة

إن الصحافة الإخبارية الإلكترونية، بتضمينها وتوسيعها لإمكانات وسائل الإعلام التقليدية، تضع تحديًا للفكرة التقليدية لكل من الصحيفة الإخبارية والطبيعة التى تعتمد على الوقت بالنسبة للأخبار time-based nature of news. وباستعراض المجلة الإخبارية الإلكترونية كأحد الأشكال الملخصة لوسائل الإعلام، فإنه يمكن إعادة تحديد قضايا الوقت والمساحة والتفاعلية بمصطلحات البيئة الإلكترونية Online Environment . وباستخدام عينات من الصحف المطبوعة وإصداراتها الإلكترونية من مجلات «ماكلينز» Maclean's و«نيوزويك» Newsweek و«تايم» Time، ناقشت دراسة «ليزلى وو» Leslie Wu, 2001[١٥] قضايا مثل : الإخراج والحالية والتفاعلية وتأثيرها على مفهوم المجلة الإخبارية، والدور المتطور والمتغير للطاقم التحريرى. ولا تتوافق هذه العوامل مع الكفاح الحالى للمجلة الإخبارية الإلكترونية لتجعل من نفسها شكلاً يتسم بالمصداقية والثقة لنشر الأخبار فى أرجاء البيئة الإلكترونية فحسب، بل تسعى هذه العوامل أيضًا لخلق مستقبل يعمل على ضمان استمرارية المجلة الإخبارية الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون المجلات والمقابلات المتعمقة مع الطاقم التحريرى للمجلات عينة الدراسة.

ومن خلال المسح وتحليل المضمون، توضح دراسة «فوو بنج وآخران» Foo Yeuh Peng and Others, 1999[١٦] أن الجرائد لديها أهداف مختلفة لطبعاتها الإلكترونية، ولكن الجرائد الأكثر أهمية هى التى تجتذب مزيدًا من القراء، مما يؤدى إلى حصولها على عائدات إضافية وترويج أفضل لمنتجها

المطبوع. وبدلاً من دراسة نشر الجرائد على شبكة الوب حول العالم، قامت هذه الدراسة بالتركيز على جرائد الوب التى تنشر فى الولايات المتحدة الأمريكية بصفة أساسية ، وذلك لأسباب ثلاثة: **أولها** أن صناعة الجرائد الأمريكية تقود العالم فى مجال النشر على شبكة الوب بـ ٦١٪ من كل جرائد الوب الموجودة على الشبكة العالمية، **ثانيها** أن الولايات المتحدة تقود العالم فى مجال تكنولوچيات الاتصال والوصول إلى الإنترنت، وهو مجال مهم وجوهرى لنجاح النشر على الوب Web Publishing، **ثالثها** أن الإنترنت تعد بصفة أساسية وسيلة ناطقة باللغة الإنجليزية.

وقد انتهت الدراسة إلى أن التكنولوچيات الحديثة يمكن أن تتيح فرصًا جديدة ،وتضع تهديدات خطيرة أمام وسائل الإعلام الراهنة. لذا، يتم تعميق التطور الراهن فى جرائد الوب من خلال رغبة ناشرى الجرائد فى تحويل الإنترنت إلى فرصة لإيقاف تدهور الانقرائية بدلاً من أن تكون الإنترنت تهديدًا للصحيفة المطبوعة. وتبدو صناعة الجرائد أكثر ثقة بشأن مستقبل التطور الحادث فى النشر الإلكترونى. ويعتقد الناشرون والمحررون أنه توجد فرصة ضئيلة لكى تحل الطبعة الإلكترونية للصحيفة محل الصحيفة المطبوعة. وبدلاً من ذلك، فإنه يُنظر للنشر الإلكترونى على أنه يمتلك القدرة على فتح مجالات عريضة لصناعة الصحف.

ويعتمد مستقبل الوسيلة الجديدة على إذا ما كانت هذه الوسيلة مجرد نسخة من وسيلة موجودة بالفعل، وإلى أى مدى تستطيع أن تضيف قيمة لها. وفى هذا الصدد، تتمتع الجرائد الإلكترونية بوضوح ببعض المزايا مقارنة بالصحف المطبوعة، أولها وأكثرها أهمية أن انقرائية الجرائد الإلكترونية يتم بناؤها من مجموعة خاصة من قراء الجريدة الذين يختلفون عن أولئك الذين يقرأون الجريدة ذاتها فى طبعتها الورقية. ومن المحتمل، أن هؤلاء القراء يقرأون أكثر من صحيفتهم اليومية المحلية حيث يرغبون فى قراءة جرائد أخرى ولكن لا يوجد

لديهم وصول مباشر للطبعات الورقية. وأيًا كانت الأسباب، فإن قراء الجرائد الإلكترونية يمكن أن يساعدوا فى زيادة عدد القراء وليس الحد منهم.

كما أن الجرائد الإلكترونية تقدم خدمات جديدة لا تستطيع أن تكون جزءًا من الجرائد التقليدية؛ فالأرشيف الذى يمكن البحث فيه عن الموضوعات المختلفة والإعلانات المبوبة يمكن أن يساعد الجريدة على أن تصبح بنكًا للمعلومات information databank، بالإضافة إلى دورها فى نشر الأخبار. وقد طورت الوصلات الفائقة hyperlinks الجريدة، وحولتها من مصدر وحيد للمعلومات إلى مصدر حافل بشبكات المعلومات دون نقطة نهاية واضحة.

ويمكن أن تلعب الجريدة الإلكترونية دورًا مهمًا فى أن تعكس نبض الرأى العام وأهم اتجاهاته؛ فالندوات والحوار الحى ووصلات البريد الإلكترونى تتيح قدرًا أكبر من التفاعلية بين أفراد المجتمع، وبين القراء والمحررين أكثر من الجريدة المطبوعة التقليدية.

ولعل من أبرز مزايا الجريدة الإلكترونية أن كلفة البدء فى إصدارها تعتبر أقل بكثير من إصدار صحيفة مطبوعة. وبالنسبة للجرائد المتاحة بالفعل فى طبعة ورقية، فإن الكلفة الإضافية لإصدار طبعة إلكترونية تعد ضئيلة للغاية. وبالنظر للمساحة غير المحدودة التى تتيحها الإنترنت والكلفة المتزايدة لورق الصحف، فإن النشر الإلكترونى يعد أقل كلفة بكثير. ولعل هذه المزايا هى التى ستعطى الجرائد الإلكترونية أسبابًا كافية لكى تبقى ليتم اكتشاف إمكاناتها بشكلٍ أكبر.

وما يهم صناعة نشر الجرائد الإلكترونية هو أن القليل جدًا من الجرائد الإلكترونية هو الذى يحقق عائدات فعلية. وبالمقارنة بالصحيفة المطبوعة، فإن الجريدة الإلكترونية تعانى من عدم وجود المصادر التقليدية لعائدات الجرائد مثل تكاليف الإعلان والاشتراكات. وفى هذا الصدد، تشير دراسة «فوو بنج وآخران» إلى أنه يجب ألا توجد وسائل محددة وثابتة للصحف الإلكترونية

لتحقيق عائدات، ولكن الجرائد التى تتمتع بدرجة انقرائية كبيرة وقاعدة عريضة من القراء وتميل أكثر إلى التخصص يمكن أن تكون أكثر نجاحًا فى تحقيق عائدات التوزيع والاشتراكات، فى حين أن الجرائد الأصغر تميل إلى الاعتماد على العائدات التى تدرها من خدمات الإنترنت.

وبالنظر إلى التكاليف القليلة نسبيًا للجرائد الإلكترونية والفوائد الإضافية التى تحققها مثل الترويج للمنتج المطبوع، فإنه يجب ألا يُنظر إليها من قبل الناشرين على أنها عملية لخسارة الأموال. وإذا استطاع الناشرون أن يركزوا على القيمة المضافة للمنتج الإلكترونى بدلاً من أن يكون هذا المنتج مجرد نسخة مكررة للمنتج المطبوع، فإن الصحف الإلكترونية سوف تصبح عمليات لا تمثل كُلفة تُذكر مع تطور تكنولوجيات جديدة ونمو مجتمع الإنترنت.

وتذهب دراسة «ميير» Meyer, 1998 إلى أن الصحف الإلكترونية أصبحت تمثل نوعًا من التحدى للصحف الورقية، وهذا ما دفع ناشرى الصحف اليومية إلى السعى لتأكيد تواجدهم المبكر فى أسواق شبكة الإنترنت العالمية بقدر الإمكان. ومما يؤكد ذلك، أنه بحلول أواسط التسعينيات، ظهرت الصحف على الإنترنت بشكلٍ يومى؛ ففى بداية عام ١٩٩٦ كانت توجد ١٥٤ صحيفة على الإنترنت زادت إلى ١٤٤١ صحيفة فى أكتوبر من العام نفسه. وفى منتصف عام ١٩٩٧، أصبح يوجد ٣٦٢٢ صحيفة على الإنترنت، ووصل هذا العدد إلى ٤٠٠٠ صحيفة فى نهاية العام نفسه، إلا أن ١٠٠ صحيفة منها قد توقفت عن النشر عبر الإنترنت بسبب عدم وجود جدوى اقتصادية من وراء ذلك. وما تزال قضية الربحية هى التحدى الحقيقى الذى يواجه نشر الصحف على الإنترنت نظراً لإحجام المستخدمين عن الدفع نظير مطالعتهم لنسخ الصحف عبر الشبكة، إلا أن ثمة جهوداً متزايدة حاليًا لجذب مزيد من المستخدمين للاستفادة من الخدمات الصحفية المقدمة إليهم عبر الشبكة نظير رسوم اشتراك مدفوعة، حيث أظهرت

الإحصاءات أن ٦٧٪ من مستخدمى الإنترنت يقرأون الصحف والمجلات المنشورة عبر الشبكة(١٧).

وترصد دراسة «مارك ديوز» Mark Deuze, 1999 الفرق بين الصحف الإلكترونية والصحف الورقية التقليدية، كما تكشف تأثير الإنترنت على الصحيفة الإلكترونية، فيما يتعلق بالأخبار المقدمة عبر شبكة الوب. وانتهت الدراسة إلى أن الإنترنت غيرت من المفهوم التقليدى للصحافة؛ فقد كان الصحفى يختار ويقرر ما يحتاجه القراء من أخبار ومعلومات، وتحول الأمر فى عصر الوب إلى تمكين الجمهور من تخطى الصحفى فى بحثه عن المعلومات. وبغض النظر عما إذا كان الجمهور يفعل ذلك أو يرغب فى فعل ذلك، فإن هذا هو جوهر الصحافة والأخبار على شبكة الإنترنت(١٨).

واستهدفت دراسة «ألفونس بالتس» Alphonse Baltes, 2003(١٩) استعراض المجالات المالية والاقتصادية للطبعات الإلكترونية للصحف اليومية على شبكة الوب. إن معظم الجرائد لديها الآن طبعات إلكترونية لمنتجاتها الورقية فى ظل توقيت حرج للتحول للنشر على الشبكة. وتدفع غالبية الجرائد الإلكترونية بكميات كبيرة من المضمون الإخبارى الذى جمعه المحررون الذين يتقاضون أجوراً مرتفعة مجانًا على الشبكة. وثمة خطر واضح من جراء هذه العملية وهو أن إتاحة هذه المعلومات على الإنترنت سوف يقلل الطلب على الاشتراكات المدفوعة ومبيعات الشوارع بالنسبة للصحف المطبوعة. وهكذا، فإن عدداً من الجرائد تعيد تقييم توزيعها للأخبار على شبكة الإنترنت.

وتعد هذه قضية مهمة لأنها تتواكب مع دخول المجتمع مرحلة جديدة من توزيع المعلومات على الإنترنت. فلقد أُنفقت مئات الآلاف من الدولارات من قبل الجرائد المحلية لكى تضع منتجها على الوب، وثمة مزيد مما سيتم استثماره للحفاظ على استمرارية التواجد على الوب. وعلى الرغم من أن بعض الناشرين

لا يزالون يحققون ربحية فى ظل هذه الوضعية، إلا أن ناشرين آخرين يواجهون خسائر كبيرة، وهو ما يجب تفسيره والبحث عن أسبابه ومواجهته.

وقام «ألفونس بالتس» بإجراء مسح على الإنترنت Online survey، تمت الإجابة فيه عن تساؤلات مهمة متعلقة بالربحية، والترويج، والتسعير، والطاقم التحريرى، والاشتراكات، والتكنولوچيا. وكان يهدف من ذلك إفادة ناشرى الجرائد بهذه المعلومات لكى يقدموا منتجًا أفضل ويحققوا أرباحًا فى عملياتهم على الإنترنت، وهو ما استهدفه البحث فى إطار مجتمع دراسته الذى ضم صحف أوهايو الإلكترونية.

وتذهب دراسة «بارنهيرست» Barnhurst, 2002 إلى أن الجرائد الأمريكية التى تنشر طبعات إلكترونية على الإنترنت لا يبدو أنها تعيد اختراع نفسها على الوب. وبدلاً من ذلك، فإن إصدارات الوب تعيد إنتاج مادة الطبعات الورقية بطريقة مشابهة للقراء. ويمكن أن يكون الوصول للقصص الخبرية على الوب عملية تتضمن استخدام الشاشة فى عملية المطالعة، ولكن قصصاً خبرية قليلة فقط هى التى تحوى معالم إضافية كالوصلات الفائقة والصور والمصادر التفاعلية. ولا تختلف قصص الجريدة الإلكترونية كثيراً عن تلك المطبوعة فى الجرائد الأصلية. وعادة لا تضيف الإصدارات الصحفية على الإنترنت أو تغير من النص فى القصص الخبرية، كما يعد عرضها هزيلاً من الناحية المرئية أو البصرية، وخاصة إذا ما قورن بالصحيفة المطبوعة، والتى تتمتع بخيارات تيبوغرافية وجرافيكية أكثر ثراءً، وتقدم مزيداً من الصور بمساحات كبيرة. وانتهت الدراسة إلى أن ناشرى الصحف المطبوعة يستخدمون تواجدهم على الإنترنت كوسيلة رخيصة التكاليف تحافظ على موقعهم فى السوق الأمريكية، وتخلق حاجزاً لمنع دخول منافسين لهم فى نطاقهم الجغرافى[٢٠].

وفيما يتعلق بالدراسات الأوروبية، يطيب لنا أن نعرض هنا دراستين فى إطار هذا الجزء الذى يتناول طبيعة الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة، وهاتان الدراستان إحداهما إيطالية والأخرى إسبانية.

ذهبت الدراسة الأولى إلى أنه فى السنوات الأخيرة دخلت إيطاليا عديد من المبتكرات والمستحدثات ذات المحتوى التكنولوجى العالى، بداية من أجهزة التليفون المحمول مروراً بأطباق الأقمار الصناعية والأجهزة السمعبصرية الرقمية المتطورة. ورغم ذلك كله، فإن الكمبيوتر كان يقبع فى الظل بعيداً عن الأضواء. وعلى الرغم من أن الكمبيوتر كان دومًا محور خطاب المتخصصين، إلا أنه دخل الحياة اليومية بالتدريج خلال الأعوام الماضية من عقد التسعينيات. ويدعم هذا التناقض حقيقة أن الصحافة الإلكترونية لا تزال متأخرة كثيراً فى إيطاليا مقارنة بالدول الأوروبية الأخرى، وذلك على الرغم من أن جرائد الإنترنت الأولى ظهرت فى إيطاليا منذ سنوات عديدة مضت. ويعد الجزء الأول من هذه الدراسة وصفيًا؛ فهو يحلل الموقف الإيطالى فى ضوء الاستثمارات الضخمة التى تُنفق على القطاع الإلكترونى. ويستعرض الجزء الثانى مزايا الصحافة الإلكترونية الإيطالية، والتى تعد أكثر تحديثًا من الطبعات الورقية، وتواجه فى الوقت ذاته مشكلة التمويل الإعلانى الضئيل. وتنتهى الدراسة بتحليل الاتجاهات الحديثة فى النظام المعلوماتى الإيطالى، والذى يتسم بتكامل التكنولوچيات ومنتجات نظام الاتصالات واندماجها، مما خلق سياقًا جديداً للاستخدام بالنسبة للمستهلكين، وهو ما قد يؤدى إلى وجود سيناريوهات اجتماعية جديدة فى المجتمع الإيطالى(٢١).

وذكرت الدراسة الثانية أنه خلال ٤٥٠ سنة من وجودها، لم تواجه الصحافة المكتوبة تغيراً بمثل هذه الشدة كما تواجه على الإنترنت. ويمثل قرار إصدار طبعة إلكترونية للصحيفة عدداً كبيراً من الفرص والتهديدات التى يجب أن يضعها الناشرون فى الحسبان؛ فبمجرد اتخاذها هذه الخطوة، تجد الجرائد نفسها فى بيئة تنافسية مختلفة كليةً. فالجرائد تتعامل مع منافسين، وأساليب إدارة، وعملاء، ونماذج استهلاك مختلفة تمامًا. وتحاول هذه الدراسة Dans, 2000 استكشاف هذه المتغيرات الجديدة باستخدام بيانات من ١٥ جريدة إسبانية تغطى

فترة زمنية تمتد من شهرين إلى عشرين شهراً، حيث تم تحليل خصائص الجرائد المطبوعة والأنماط العامة للإنترنت، وذلك لعزل العوامل التى تمكّن جريدة الإنترنت من تحقيق مستوى عال من الانقرائية. وتشير النتائج إلى أن أنماط القراء على الإنترنت تختلف بقوة عن تلك الموجودة فى العالم المادى. كما أن استخدام الجريدة مختلف تمامًا؛ فقراءة جرائد الإنترنت عادة ما يكون أكثر وظيفية more functional وله هدف محدد، كما تشير عدد الصفحات القليلة التى تم مطالعتها فى كل زيارة لموقع الصحيفة من قبل المستخدمين. ولعل هذه النتائج تمد الناشرين بمعلومات قيمة لفهم الجبهة الجديدة التى تمثلها الصحافة الإلكترونية فى تاريخ الصحافة(٢٢).

ومن بين الدراسات العربية التى تناولت الصحف الإلكترونية والمطبوعة بالمقارنة، دراسة سعيد الغريب (٢٠٠١) التى استهدفت التعرف على ماهية الصحيفة الإلكترونية والمزايا العديدة التى تنفرد بها هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة، وإلى أى مدى تشكل هذه المزايا تهديداً لمستقبل الصحيفة الورقية التقليدية، بالإضافة لمناقشة الوضع الراهن للصحف الإلكترونية المصرية ومدى استغلالها واستفادتها من الإمكانات الكبيرة التى تتمتع بها تكنولوجيا الصحافة الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها محدودية استفادة الصحف الإلكترونية المصرية من السمات والمميزات التى تقدمها هذه الصحف من خلال محدودية الخدمات الأرشيفية، ومحدودية الاستفادة من تقنيتى النص الفائق والوسائط المتعددة، وغياب عنصر الحالية، وإمكانية التحديث السريع للطبعات الإلكترونية، وضعف العائد الإعلانى للصحف الإلكترونية(٢٣).

وتتحدد مشكلة دراسة محمد عبد الحكيم (٢٠٠٣) فى رصد أبعاد حركة النشر الإلكترونى المستخدمة فى هذه الصحف ومدى تطابقها مع السمات المميزة

للصحافة الإلكترونية، ومدى سهولة تصفح هذه النسخ وحجم استخدامها للوسائط المتعددة من صوت وصورة ومؤثرات أخرى. وتوصلت الدراسة إلى أن المضمون المنشور فى هذه النسخ الإلكترونية مقارنة بالنسخ المطبوعة واحد لم يتغير سوى فى حدود ضيقة للغاية فى بعض عناوين الأهرام، وتبين من الدراسة التحليلية غياب الاتصال التفاعلى المباشر تمامًا حيث تنعدم وجود خدمات مثل الدردشة والبريد الإلكترونى. وقد كشفت الدراسة عن نجاح المسئولين عن تصميم تلك الصحف فى استخدام برامج تعمل على أنظمة الحاسبات المختلفة، وتصميم واجهات مرنة لهذه الصحف تتيح إمكانية تصفح محتواها بسهولة ويسر. وسجلت الدراسة أن صحيفة «الأهرام» كانت الوحيدة بين الصحف الإلكترونية المصرية التى تستخدم الوسائط المتعددة من خلال خدمة نقل أهداف مباريات كرة القدم(٢٤).

وسعت دراسة محمد خليل الرفاعى (٢٠٠٢) إلى الكشف عن أفضل السبل لاستخدام تكنولوچيا الحاسبات الآلية فى الصحافة العربية، وتقصى الجوانب المؤثرة فى استخدام الحاسب الآلى ومعوقات استخدامه، واستعدادات الصحف لتحولها إلى هذه التكنولوچيا. وتوصلت الدراسة إلى أن موقع صحيفة الأهرام على شبكة الإنترنت www.ahram.org.eg يمتاز بالحداثة نسبيًا، وقد استعان الموقع بالخبرات البشرية فى مركز آماك للحاسبات التابع لمؤسسة الأهرام، وأشار الباحث إلى أن المؤسسة لم تكن متحمسة للنشر الإلكترونى على الإنترنت خشية تأثر أرقام توزيع الصحيفة مما أخّر نسبيًا نشرها على الشبكة(٢٥)، ولعل هذا هو ما يجعل «الأهرام» يتأخر إلى ما بعد منتصف الليل فى نشر صحيفة اليوم التالى على الإنترنت ليضمن توزيع الصحيفة التى يصعب على القارئ مطالعتها فى ذلك الوقت المتأخر فيفضل شراءها.

صحافة الوب الجديدة: صحافة الهواة

إن حرية الإنترنت قد أدت إلى نشوء «صحافة الهواة» amateur reporting فى شكل تحميل مواد على الوب Weblogging. وحول العالم، يسجل آلاف من الأفراد خبراتهم ورؤاهم وآراءهم فى المنتديات الإلكترونية online forums، وهو ما يصل إلى جماهير عريضة.

ولكن هل هذه النوعية من الهواة تعدّ من الصحفيين؟، إن البعض يدعى أنهم صحفيون هواة، ويدعى البعض الآخر أنهم شىء آخر مختلف. وتثور تساؤلات عديدة حول مدى احتياج مثل هذه النوعية من الهواة لميثاق شرف خاص بهم code of ethics، وكيف تتواءم مواثيق الشرف الصحفية التقليدية مع بيئة هذه النوعية من صحافة الوب Weblogs؟ وهل تستطيع هذه النوعية من الصحافة المشاركة بمسئولية فى عالم الصحافة إذا لم تتبع مواثيق الشرف الصحفية؟

وتجيب دراسة «ريتشارد ستيفنز» J. Richard Stevens, 2004 عن هذه التساؤلات من خلال الدراسة المسحية وأسلوب التحليل الكيفى، وذلك من خلال استعراض تاريخ أخلاقيات الصحافة بغية فهم أفضل للأسباب التى دعت الصحفيين إلى الشعور بالحاجة إلى مواثيق الشرف الصحفية، وتحديد ما إذا كانت هذه الأسباب يمكن تطبيقها على صحافة الوب الجديدة[٢٦].

واستهدفت دراسة «لو روتجليانو» Lou Rutigliano, 2004[٢٧] بحث أربع جماعات لصحافة الوب الجديدة، وتم تحليل محتوى هذه المواقع الأربعة لمدة أسبوع، وذلك من خلال أسلوب دراسة الحالة الاستطلاعية exploratory case study. وتبين من الدراسة أن المجموعات الأربع التى خضعت للدراسة تتمتع بدرجات مختلفة من الحرية، مما يخلق فى النهاية مناخًا مشتركًا لمستويات مختلفة

من الحيوية والديمقراطية. وقد كشفت هذه الدراسة عن القدرات الهائلة التى تمتلكها هذه الوسيلة لتقديم وسائل إعلام بديلة تعتمد على مبدأ المساواة فى بنائها more equalitarion in structure بشكل أكبر مما رأيناه في الماضى من سيطرة رأس المال والأيديولوجيات والسياسات التحريرية على محتوى الصحف. ورغم ذلك، فإن الصحافة الجديدة تتعرض لبعض العوائق والمشكلات التى تحول دون تحقيق كل ما تصبو إليه.

وتعمل صحافة الوب الفردية individual Weblogs على تيسير نمو وتطور الجماعات المتواجدة فى هذه النوعية من الصحافة بأساليب وطرق عديدة. وزيادة شعبيتها واكتساب المشاهدين والمستخدمين، فإن صحافة الوب الفردية تجعل من الكتابة وظيفة أو تعليقًا وإضافة المضمون للوب مهمة مألوفة بشكل أكبر. ومن خلال مجهودات الأفراد الذين يساهمون فى هذه النوعية من الصحافة bloggers، تزداد الحاجة لمزيد من التفاعلية بين وسائل الإعلام التقليدية وجمهورها، ويزداد الشعور بالتمكين فيما بين الجمهور. ولكن بتزايد جمهور هذه النوعية من الصحافة، يصبح من الصعب إدارة الجمهور والتحكم فى رد فعله.

ونظراً للافتقار إلى الموارد الضرورية لإجراء تحقيقات صحفية كتلك التى تجريها وسائل الإعلام التقليدية، تعتمد هذه النوعية الجديدة من صحافة الوب على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمادة التى تتيحها. ودون هذا الاعتماد، فقد لا توجد مثل هذه النوعية من صحافة الأفراد والجماعات. وعلى الرغم من ذلك، فإن هذه النوعية من الصحافة تقدم خدمتين لوسائل الإعلام التقليدية؛ فهى تساعد على انتشار تغطيتها الصحفية لكى تصل إلى جماهير عريضة، وخاصة إذا كانت الصحيفة التقليدية تتسم بقلة انتشارها أو لا تتمتع بشهرة كبيرة مثل الصحف العالمية المعروفة، كما أن الصحافة الجديدة تتيح إمكانية التثبت من

الحقيقة، وهو ما يتيح طوفانًا من الأفكار لتوسيع وتعديل التغطية المستقبلية للأحداث.

إن هذه النوعية من صحافة الوب الجديدة، والتى تعمل على حافة المجتمع، تقوم بتجريب طرق وأساليب مختلفة لخلق ودعم وسيلة يشارك الجمهور فى إنتاجها، وذلك بمداخل قلما شوهدت من قبل فى عالم الصحافة.

أوجه الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة فى المضمون والفن الصحفى

تواجه الآن وسائل الإعلام التقليدية، والصحافة المطبوعة، والتليفزيون منافسًا جديدًا نسبيًا يكتسب شعبية بسرعة مذهلة. وتثبت الإنترنت يومًا بعد يوم أنها لاعب رئيس فى مجال نشر الأخبار. وحتى على الرغم من أن بعض الإصدارات الإلكترونية للجرائد لا تزال تنشر معظم أخبارها مأخوذة من الإصدارات المطبوعة التى تتبعها، فإنه توجد اختلافات عميقة ومهمة تظهر فى المضمون بين الإصدارات المطبوعة والإلكترونية. ففى الوقت الراهن، تقوم عديد من مواقع جرائد الوب بإضافة مزيد من المواد الإخبارية التى تحصل عليها من الخدمات السلكية. وتستطيع بعض الجرائد خلق قصص خبرية خاصة ونشرها فى إصداراتها الإلكترونية فقط.

واستهدفت دراسة «سيك-چو يوو» Seak-Jo Yoo, 2003[٢٨] بحث الاختلافات بين المضمون الإخبارى للإنترنت والأخبار المطبوعة، وذلك من خلال مقارنة المضمون الإخبارى للإصدارين المطبوع والإلكترونى للصحيفة نفسها. وتم إجراء تحليل مضمون لإصدارى صحيفة «ديترويت فرى برس» Detroit Free Press، حيث خضعت المواد الإخبارية كافة للتحليل عبر فترة

تصل إلى خمسة أسابيع، كما تم إجراء مقابلة مع المحرر الإلكتروني online editor للصحيفة أيضًا، وذلك من أجل الحصول على معلومات إضافية.

وأوضحت الدراسة أن الإصدارة الإلكترونية يوجد بها محتوى إخباري أكثر ومقالات ذات صلة بالموضوعات لا توجد في الإصدارة المطبوعة، وعناوين أكثر طولاً مقارنة بالصحيفة المطبوعة. وكانت توجد أيضًا اختلافات ذات دلالة في توزيع مصادر الأخبار وتوزيع الموضوعات على الأفكار والتغطية الجغرافية. كما تبين أن الإصدارة الإلكترونية تضم صوراً أقل من الإصدارة المطبوعة، إلا أنه لا يوجد اختلاف جوهري في متوسط طول القصة الخبرية.

واستهدفت دراسة أحمد حسن السمان (٢٠٠٢)[٢٩] تحليل مكونات وأبعاد الصورة التي تُقدم في إطارها مصر في المواقع الصحفية على الإنترنت لصحف «واشنطن بوست»، و«ديلي تلجراف»، «جيروزاليم بوست» خلال عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠١، ومقارنة المعالجة والمواقف والتوجهات والتصورات الصحفية التي تتبناها تلك الصحف، مع مقارنة ما يُنشر في مواقع هذه الصحف على شبكة الإنترنت مع ما تنشره في طبعاتها الورقية.

وسعت دراسة عبد الله بن ناصر الحمود وفهد بن عبد العزيز العسكر (٢٠٠٣)[٣٠] إلى تقويم مدى تناسب الخدمات الصحفية المقدمة على مواقع الصحف السعودية ذات الأصل الورقي على شبكة الإنترنت مع الطبيعة الاتصالية الخاصة بالصحافة الإلكترونية. وقد وظفت الدراسة أسلوب التحليل الكيفي للنسخ الإلكترونية بتصميم صحيفة تحليل اشتملت على السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية، وقد خضعت أربع صحف سعودية للتحليل وهي صحف: «الجزيرة»، و«الرياض»، و«الوطن»، و«عكاظ» خلال فترة زمنية تقدر بأسبوع، وذلك بغية التعرف على أهداف الإصدارات الإلكترونية لصحف الدراسة، والأساليب التي تتبعها هذه الصحف ومدى اتساقها مع طبيعة الإصدارات.

وتوصلت الدراسة إلى عدم تناسب أهداف الإصدارات الإلكترونية للصحف السعودية مع الطبيعة الاتصالية المميزة لشبكة الإنترنت، ومحدودية المهام التحريرية التى تؤديها أجهزة إنتاج الإصدارات الإلكترونية للصحف السعودية؛ حيث تقتصر على تلخيص بعض الموضوعات وإعادة صياغة عناوينها، وعدم مراعاة المضمون المنشور فى هذه الإصدارات للطبيعة الاتصالية الخاصة بالصحافة الإلكترونية من خلال طغيان المضمون المحلى نتيجة للنشر الجغرافى للموضوعات المنشورة فى النسخ المطبوعة بما يناسب الإنترنت واتساع اهتمامات الجماهير.

واستهدفت دراسة عبد الجواد سعيد (٢٠٠٣) وصف وتحليل الفنون الصحفية فى النسخ المطبوعة والنسخ الإلكترونية من الصحف العربية والأجنبية فى ضوء السمات الاتصالية المميزة للصحافة المطبوعة والإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن العناوين فى الصحف الإلكترونية تتسم بالبساطة وعدم تعدد أسطرها تحقيقًا لمبدأ الاختصار والوضوح فى المحتوى، كما جاءت هذه العناوين بحيث يمكن قراءتها كاملة دون تحريك الشاشة فى أى اتجاه. كما أثبتت الدراسة التحليلية اختلاف الشكل الإخراجى للنسخة المطبوعة عن النسخة الإلكترونية من صحف الدراسة[٣١].

وناقشت دراسة فاتن الطنبارى (٢٠٠٠) أنواع صحف الأطفال الإلكترونية، وأهم الأنواع التى يتعرض لها الأطفال والفنون التحريرية المتضمنة فيها. وتناولت الدراسة أيضًا التعليم عن طريق الصحف الإلكترونية، والدور الذى تؤديه تجاه الأطفال فى هذه السبيل. وانتهت الدراسة إلى أن صحافة الأطفال قد شهدت تطورات مهمة، حيث امتدت هذه التطورات إلى الوسيلة الاتصالية نفسها، فتطورت صحافة الأطفال المطبوعة لكى يصبح بعضها يصدر

نسخة إلكترونية، مما أدى إلى تطور أساليب معالجة الفنون التحريرية بمختلف أشكالها(٣٢).

وركزت دراسة «چون ديڤيد فوربس» John David Forbes, 2002 على التفاوتات فى الوصول لتكنولوچيا المعلومات بسبب مستوى الانقرائية Readidibility level. وبحثت هذه الدراسة الاختلافات فى مستوى الانقرائية بين مصادر الأخبار المطبوعة ومصادر الأخبار على شبكة الإنترنت. ولتحقيق هدف البحث، استخدمت هذه الدراسة أسلوب العينة العمدية لجمع وتحليل مقالات أو مواد من ثمانية مصادر إضافية جماهيرية، أربعة منها من الإنترنت وأربعة منها من الجرائد المطبوعة. وأوضحت نتائج الدراسة أن أخبار الإنترنت تتمتع برصيد أعلى للانقرائية مقارنة بمصادر الأخبار المطبوعة(٣٣).

انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والمطبوعة

قامت دراسة «چونسون وكاى» بمسح مستخدمى الوب ذوى الاهتمامات السياسية فى أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية لعام ٢٠٠٠، وذلك لدراسة مصداقية الوب "Webelievability"، وهى الدرجة التى يحكم بها الناس على المعلومات الإلكترونية بأنها تتمتع بالمصداقية credible. وظفت الدراسة نموذجًا للتحليل لدراسة ما إذا كان الاعتماد على الوب، والاعتماد على المصادر التقليدية، وملاءمة الوب، أو المتغيرات السياسية والديموجرافية تتنبأ بمصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية. وقامت الدراسة بفحص مصداقية الجرائد الإلكترونية، والمجلات الإخبارية، وأخبار التليفزيون، وأخبار الراديو، وأدبيات المرشح، والمصادر ذات الصلة بالموضوع، والدرجة التى يمكن التكهن بها بالنسبة لمصداقية هذه الوسائل الإعلامية الإلكترونية بالاعتماد على الوب والمصادر التقليدية والمتغيرات السياسية والديموجرافية. وقد ذهبت نسبة أكبر من المستجيبين للمسح

إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية online media تتمتع بمصداقية أعلى فى الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٠ مقارنة بالحملة الانتخابية الرئاسية عام ١٩٩٦ . وأثبت الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بأنه المؤشر الأفضل للمصداقية على الخط المباشر يعقبه الثقة السياسية والملاءمة[٣٤] .

وسعت دراسة مها الطرابيشى (٢٠٠١) إلى التعرف على انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعى من خلال دراسة تجريبية على طلاب كلية الإعلام بجامعة العلوم الحديثة والآداب الذين تم تعريضهم للنسخ الورقية والإلكترونية لصحيفتى «الجمهورية» المصرية و«يو إس إيه توداى» USA Today الأمريكية. وأثبت التحليل زيادة الفجوة الإدراكية لدى الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية فقط أو للصحف الورقية فقط، مقارنة بالذين يتعرضون للصحف الإلكترونية والورقية معًا[٣٥] .

واختبرت دراسة «توكسبورى وسكوت» Tewksbury & Scott, 2000 صحة فرض رئيس يرى أن قراء الصحف المنشورة على شبكة الإنترنت لا يفضلون بشكل كبير متابعة موضوعات الشئون العامة التى تظهر فى الصفحات الأولى بأغلب الصحف اليومية الورقية التقليدية. وأُجريت الدراسة من خلال تجربة متعددة المراحل multi-day experiment لمقارنة التأثيرات المختلفة لتعرض العينة لكل من النسخة الورقية أو النسخة الإلكترونية لصحيفة «نيويورك تايمز» New York Times وتوصلت الدراسة إلى أن قراء النسخ الإلكترونية للصحيفة يميلون إلى قراءة وإدراك وتذكر القليل من القصص الإخبارية المحلية أو العالمية أو السياسية خلال فترة الدراسة[٣٦] .

هوامش الفصل الثانى

(1) D. Millison, ***Online Journalism FAQ***, 1997, Available at: http://www. online - journalist.com/faq.html.

(2) K. Aronson, G. Sylvie and R. Todd, Real - time Journalism: Implications for News Writing, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 17, 1996, pp. 53-67.

(3) S. S. Sunder, Effects of Source Attribution on Perception of Online News Stories, ***Journalism and Mass Communication Quarterly***, Vol. 75, 1998, pp. 55-68.

(4) M.W. Tremayn, ***The Internet: Is the Medium the Message?***, Paper Presented to the AEJMC Annual Convention, Chicago, 1997.

(5) J. Gulman and J. Greer, ***An Analysis of Online Sites Produced by U.S. Newspapers: Are the Critics Right?***, Paper Presented to the Newspaper Division, AEJMC Annual Convention, Chicago, 1997.

(6) W. J. Tankard and H. Ban, ***Online Newspapers: Living up to their potential?***, Paper Presented to the AEJMC Annual convention, Baltimore, 1998.

(7) J. Mueller and D. Kamerer, Reader Preference for Electronic Newpapers, ***Newpaper Research Journal***, Vol. 16, 1995, pp. 2-13.

(8) Tankard and Ban, Op.cit.

(9) Nua Internet Surveys, "***1998 a Turning Point for Online Journalism***", March 3, 1999, Available at: http://www.nua.ie/surveys/?F= Vs&art-id=905354741&rel=true.

(10) E. Weise, "Net Pushes the Pace of News", ***USA Today***, Jan. 28, 1998, p. 6D.

(11) S.S. Ross, ***Journalists' Use of Online Technology and Sources***, In D. L. Borden & K. Harvey (Editors), ***The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation and Reporting in the New Online Environment*** (pp. 143-160), (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998).

(12) Tankard and Ban, Op.cit.

(13) Hyun Ban, The Effects of Interactivity in Online Journalism on Trust, ***PHD Thesis***, The University of Texas at Austin, August 1999, p. 14.

(14) M. Stone, "***Online Newspapers Starting to Feel the Crunch***", Aug. 12, 1997, In ZDNN: The ZDNET News Channel, Available at: http://www3.zdnet.com/content/zdnn/0812/zdnn0003.html.

(15) Leslie Wu, Netting the News: Redefining Space, Time and Interactivity for the Online Newsmagazine, ***Master Thesis***, (Montréal, Quebec, Canada: McGill University, Graduate Program in Communications, Department of Art History and Communications Studies, October 2001).

(16) Foo Yeuh Peng, Naphtali Irene Tham & Hao Yiaoming, Trends in Online Newspapers: A Look at the US Web, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 20, No. 2, Spring 1999.

(17) Eric Meyer, An Unexpectedly Wider Web for the World's Newspapers, ***American Journalism Newslink***, March 17, 1998, Available at: http://www.newslink.org/emcollo.html.

(18) Mark Deuze, Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment, ***Gazette***, Vol. 61, No. 5, 1999, pp. 373-390.

(19) Alphonse John Baltes, Online Technology and the Ohio Newspaper Company: Strategic Media Economics Decisions, ***PHD Thesis***, Bowling Green State University, 2003.

(20) K. G. Barnhurst, News Geography and Monopoly: The Form of Reports on U.S. Newspaper Internet Sites, ***Journalism Studies***, Vol. 3, No. 4, Nov. 2002, pp. 477-489.

(21) Michele Sorice, Online Journalism: Information and Culture in the Italian Technological Imaginary, ***Modern Italy***, Vol. 6, No. 2, 2001, pp. 205-213.

(22) E. Dans, Internet Newspapers: Are Some More Equal Than Others?, ***International Journal on Media Management***, Spring 2000, pp. 4-13.

(٢٣) سعيد محمد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة فى المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، (جامعة القاهرة: كلية الإعـــلام، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام***، العدد الثالث عشر، أكتوبر / ديسمبر ٢٠٠١)، ص ص١٧٧-٢٢٢.

(٢٤) محمد عبد الحكيم محمد، ***التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة، دراسة تحليلية للجرائد القومية اليومية، الأخبار والأهرام والجمهورية***، المؤتمر العلمى السنوى الثانى لأكاديمية أخبـــار اليوم: الصحافة وآفاق التكنولوجيا، ٨-٩ أبريـــل ٢٠٠٣، ص ص١-٤٦.

(٢٥) محمد خليل الرفاعى، استخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية فى الصحافة العربية: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية المصرية والسورية خلال التسعينيات، ***رســالة دكتوراه***، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢).

(26) J. Richanrd Stevens, ***Weblogs and the Search for User - Driven Ethical Models***, A Paper Submitted for the International Symposium on Online Journalism, Univeristy of Texas, 16-17 April 2004, Available at: http://journalism.utexas.edu/online journalism/papers. html.

(27) Lou Rutigliano, ***When the Audience is the Producer: The Art of the Collaborative Weblog***, A Paper Submitted for the International Symposium on Online Journalism, University of Texas, 16-17 April 2004, Available at: Ibid.

(28) Seak-Jo Yoo, News Content Comparisons Between Online and Print Versions of One Daily Newspaper in the U. S., ***Master Thesis***, Michigan State University, 2003.

(٢٩) أحمد حسن السمان، دراسة مقارنة بين صورة مصر فى المضمون الصحفى على شبكة الإنترنت والمضمون الصحفى لصحف الواشنطن بوست والديلى تلجراف وجيروزاليم بوست، ***رسالة ماجستير***، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢).

(٣٠) عبد الله بن ناصر الحمود وفهد بن عبد العزيز العسكر، إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت فى ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية: دراسة تقويمية، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد التاسع عشر، يناير ٢٠٠٣)، ص ص١٥١-١٩٧.

(٣١) عبد الجواد سعيد، ***الفن الصحفى فى النسخ الصحفية المطبوعة والإلكترونية: دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام المصباحية، الحياة اللندنية، نيويورك تايمز***، المؤتمر العلمى السنوى الثانى لأكاديمية أخبار اليوم: الصحافة وآفاق التكنولوجيا، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣، ص ص١-٤٥.

(٣٢) فاتن عبد الرحمن الطنبارى، ***صحافة الأطفال الإلكترونية***، بحث غير منشور، (المجلس الأعلى للجامعات: اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين، ٢٠٠٠).

(33) John David Forbes, Bridging the Second Digital Divide: Readability of News Web Sites, ***Master Thesis***, California State University, Kremen School of Education and Human Development, August 2002.

(34) T. J. Johnson and B. K. Kaye, Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility, ***Journalism & Mass Communication Quarterly***, Vol. 79, No. 3, Autumn 2002, pp. 619-642.

(٣٥) مها الطرابيشى، انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعى، دراسة تجريبية، (جامعة القاهرة: المؤتمر العلمى السابع لكلية الإعلام، مايو ٢٠٠١)، ص ص٢٥٢-٢٨٧.

(36) David Tewklury and Scott Althaus, Differences in Knowledge Acquistion Among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper, ***Journalism Quarterly***, Vol. 77, No. 3, Autumn 2000, pp. 457-479.

* * *

الفصل الثالث

التفاعلية على الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية

كان فقدان وسائل الإعلام التقليدية للتفاعلية Interactivity سببًا للاهتمام بدراسة دور التفاعلية في الاتصال الجماهيري منذ بدايات القرن العشرين؛ حيث اهتم كلٌّ من بريخت وبنيامين Brecht & Benjamin بموضوع قصور الاتصال التقليدي ذي الاتجاه الواحد، والذي تتميز به وسائل الإعلام التقليدية. وقام «بريخت» بتطوير نظرية الراديو Radio Theory في عشرينيات القرن الماضي، والتي أكد فيها ضرورة أن يصبح الراديو وسيلة اتصال تتسم بالتبادلية والديمقراطية. وقد قوبل هذا الاهتمام باعتراض كبير من قبل الفاشية الأوروبية وقتئذ، والتي اعتبرت هذا الاقتراح تهديدًا لها، لأنه يدعو إلى تحقيق الديمقراطية والحرية الإعلامية[1].

وبدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري منذ أكد «وينر» Wiener عام ١٩٤٨ أهمية رجع الصدى Feedback كعنصر رئيس من عناصر العملية الاتصالية[2]. وأعقب ذلك صدور كتاب «ولبور شرام» Wilbur Schramm عام ١٩٥٤ وعنوانه: «عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها»، والذي جاءت فيه أول إشارة لمصطلح «التفاعلية»، وذلك حينما أكد شرام ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، وعن طريق هذا المجال يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما: رسالة من المستقبل إلى المرسل، ورسالة من المستقبل إلى ذاته[3].

ولقد أكدت نماذج الاتصال التقليدية المختلفة بداية من نموذج «شانون وويفر» Shannon & Weaver مرورًا بنظرية الطلقة السحرية Magic Bullet Theory،

ونموذج تدفق المعلومات على مرحلتين Two-Step Flow of Communication ، ونموذج الانتباه والإدراك الانتقائى Selective Attention & Perception ، وصولاً إلى نموذج «ويستلى وماكلين» Westley & Maclean Model ومفاهيمهما عن حراس البوابة Gatekeepers ورجع الصدى على أن وسائل الإعلام التقليدية وسائل اتصالية ذات اتجاه واحد، وتفتقر إلى رجع الصدى فى حين نجد أن التفاعل الحقيقى يتطلب نموذجًا اتصاليًا ذا اتجاهين أو ذا اتجاهات متعددة Multi-directional Model .

وتوجد ثمة عوامل توضح عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع جماهيرها، ويمكن أن نحدد هذه العوامل فيما يأتى(٤):

١- إن وسائل الإعلام التقليدية ليس لديها القدرة التكنولوجية الكبيرة التى تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية.

٢- إن هذه الوسائل التقليدية للاتصال تقدم رسائلها بشكل تتجاهل فيه سيطرة الجمهور الذى يتم توجيه هذه الرسائل له.

٣- إن هذه الوسائل لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل الجماهير المختلفة نظراً لمحدودية إمكاناتها ومضامينها.

٤- إن الجمهور التقليدى لوسائل الإعلام التقليدية لا يمتلك فرصًا كبيرة للمشاركة فى إنتاج مضمون وسائل الإعلام التقليدية، كما أن النقاش فى هذه الوسائل يكون مقصوراً على الصفوة السياسية والثقافية.

٥- إن السيطرة على العملية الاتصالية تتم وفقًا لرغبة المرسل الذى يعتبر المتحكم الأول فى طبيعة المضامين الإعلامية الموجهة للجمهور، وفى وقت تعرض الجمهور لهذه المضامين.

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفى مقدمتها الإنترنت، بما تمتلكه هذه الوسائل من أدوات تفاعلية، أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة

والفعالة فى العملية الاتصالية؛ حيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل بعد ما كان دور المستقبل هو مجرد تلقى المعلومات فقط، وأصبح التمييز بين المرسل والمستقبل فى ظل استخدام وسائل الاتصال التفاعلية أمراً صعبًا، فالمرسل أصبح مستقبلاً والمستقبل أصبح مرسلاً(٥).

ولتسليط الضوء على التفاعلية على الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية، يطيب لنا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء: يتناول الجزء الأول الطريق السريع للمعلومات وخيارات التفاعلية، ويستعرض الجزء الثانى الدراسات التى اهتمت بدراسة التفاعلية على مواقع الإنترنت بصفة عامة، ويركز الجزء الثالث على الدراسات التى اهتمت بدراسة التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية.

الطريق السريع للمعلومات وخيارات التفاعلية

إن الطريق السريع للمعلومات Information Highway يعمل على توسيع مجال الاتصال فى ثلاثة ميادين مهمة(٦):

١- إن الطريق السريع للمعلومات يمدنا بوسائل إعلام جديدة New Media، ومزيد من الخيارات الاتصالية Communication Options، والتى تعمل على زيادة البدائل المطروحة أمامنا، وهى البدائل التى تفصلنا عن الأسرة والمجتمع.

٢- إن الطريق السريع للمعلومات يتميز بأنه تفاعلى Interactive، حيث يتيح للمستخدمين مزيداً من التحكم فى المعلومات والترفيه الذى يتم بثه. وتقوم التفاعلية بربط الناس الذين قد لا يرون بعضهم البعض إطلاقًا من خلال البريد الإلكترونى والجرائد الإلكترونية والأدوات التفاعلية الأخرى.

٣- إن الطريق السريع للمعلومات يخلق وسائل ربط بعيدة distant connections للأنشطة الشخصية؛ فأكثر من أى وقت مضى يستطيع الأفراد أن يعملوا من البيت، ويتعلموا ويتسوقوا من المنزل، ويحصلوا على الترفيه من مناطق بعيدة وهم فى منازلهم لم يبرحوها. وكل هذا يطرح إمكانية العمل على توجيه هزة عنيفة للمجتمع لا يضارعها سوى الثورة الصناعية ولكن فى اتجاهات معاكسة، وهو ما سيكون له تأثيرات عالمية، بالإضافة إلى احتمالية تغيير المدن مقارنة بأوضاعها الراهنة.

الخيارات Choices

كأى وسائل اتصال تُبث فى مجتمع حر ومفتوح، يوجد تنوع وتعدد أكبر فى: الوسائل، والقنوات، والمصادر، والأصوات، والمحتوى، والجمهور؛ فمزيد من المنتجين يبثون مزيداً من المواد المتنوعة بدرجة كبيرة إلى مزيد من المستقبلين. ويحدث هذا بالضرورة على مزيد من القنوات، لأن حجم المادة وضغط المنافسة ورغبات المستقبلين وحاجاتهم لا يمكن أن تتكيف مع القنوات الموجودة.

وما قامت الثورة الصناعية Industrial Revolution بتضخيمه فى القرن التاسع عشر، قام الطريق السريع للمعلومات بتحجيمه وتصغيره؛ فالتضخيم massification كان منتجًا طبيعيًا للثورة الصناعية، فى حين أن الحد من هذا التضخيم demassification يعد منتجًا طبيعيًا لثورة المعلومات Information Revolution فى فترة ما بعد الثورة الصناعية. ونظرة واحدة لما يحدث لصناعات وسائل الإعلام والقائمة على أدوات مختلفة للاتصال يوضح هذه الفكرة[٧].

وعلى سبيل المثال إذا نظرنا إلى الموسيقى المسجلة، نجد أنه على مدى القرون الماضية كان الوقت المسجل يعد نطاقًا محدوداً من الموسيقى المتاحة لكل مجتمع،

ومعظم هذا الوقت - إن لم يكن كله- قد تم عزفه من خلال أفراد من المجتمع ذاته. واليوم، بدأت هذه المحدودية فى التلاشى، وأصبح أمامنا خيارات متعددة للتسجيلات المختلفة لأنواع متباينة من الموسيقى.

وإذا نظرنا إلى صناعة السينما، ففى وقت من الأوقات كان عدداً محدوداً من الاستديوهات الرئيسة يتحكم فى هذه الصناعة؛ فاستديوهات مثل «وارنر» Warner Bros. و«بارامونت» Paramount و«كولومبيا» Columbia و«فوكس» 25th Century Fox و«يونيفرسال» Universal قد حولت السينما تقريبًا إلى خط تجميع assembly line للتوزيع من خلال قنوات ثابتة، فى حين قامت بعض الدول الأخرى القليلة بالتحكم فى الإنتاج. واليوم، أصبحت شركات الإنتاج السينمائى فى كل مكان فى العالم؛ فقد خلقت تكنولوچيا الاتصال الحديثة وسائل جديدة لصناعة الأفلام وقنوات جديدة لتوزيعها لم يكن أحد يحلم بها فى أثناء أوقات الازدهار والذروة لنظام الاستديو. والآن، فإن السوق غير الأمريكى non- U.S. market أصبح يعادل السوق الأمريكى فى صناعة السينما، ومن المتوقع أن تتحول الغلبة للسوق غير الأمريكى فى المستقبل القريب(٨).

وإذا نظرنا إلى الكتب، نجد أن الإنتاج كان محدوداً بما كان ينسخه الرهبان فى الأديرة، أو بما كانت طرق الطباعة الأولى تستطيع أن تطبعه، وهكذا كان هناك تعددٌ يتسم بالمحدودية النسبية. وفى القرن التاسع عشر كان هناك أناس يقولون إن الكتب الضرورية للقراءة هى الإنجيل وبعض القصص. والآن، تواجهنا مشكلة فى المكتبات ومتاجر الكتب، وتتمثل هذه المشكلة فى الأرفف المزدحمة بالكتب، وأى الكتب يجب أن نختارها من بين إصدارات دور النشر المختلفة التى تطرح كل يوم العشرات من الكتب الجديدة.

كما أصبح البث الإذاعى يتوجه إلى جماهير مستهدفة تم تقسيمها على أساس : السن والخصائص العرقية والتعليم والثقافة، ولم تعد الإذاعة يتم

توجيهها لجماعات عريضة غير منسجمة. ومنذ الحرب العالمية الثانية، تضاعفت عدد محطات الإذاعة فى الولايات المتحدة، ثم تضاعف مرة أخرى. ومثل عدد قليل من المجلات العامة ذات التوزيع الضخم والتى توقفت عن الصدور، فإن ثلاث شبكات إذاعية مهيمنة : NBC, CBS, ABC قد تقلصت لتصبح موزعًا للأخبار فقط. وثمة تكنولوجيا جديدة، وهى الإذاعة على الإنترنت Radio on the Internet، تحمل فى طياتها زيادة كبيرة فى عدد المحطات الإذاعية.

وإذا نظرنا إلى المجلات، نجد أنه منذ جيلين مضيا، كان عددًا قليلاً من المجلات الأسبوعية واسعة الانتشار يسيطر على منافذ توزيع المجلات الأمريكية. والآن، فإن المجلات المتخصصة Specialty magazines تركز بشدة على ما يرغبه القراء. إنه من الصعب أن نجد أية جماعة عرقية أو دينية أو وظيفية أو تفضيلات معينة وتفتقد إلى مجلة أو جريدة متخصصة واحدة على الأقل. إن المجلات المتخصصة تفعل ما فعلته الإذاعة بعد وصول التليفزيون، وما يفعله الكابل الآن. ومع قدوم المعلومات المتخصصة ظهر الإعلان المتخصص specialty advertising. إن المجلات أعادت تجميع قرائها حول مجالات متخصصة من الثقافة والاهتمامات.

وتمثل وسائل إعلام الأقلية minority media قوة طاردة مركزية centrifugal force فى التنظيم الاجتماعى من خلال قدرتها على تنظيم مجتمعات ذات لهجات مختلفة، من خلال قدرتها على التأكيد على الهوية الوطنية للجماعات المختلفة والعمل على توحيد مصالحها(٩).

وبالنسبة للجرائد، فقد تأذت الصحف اليومية المسائية التى تصدر فى المناطق الحضرية من التليفزيون، وكان عليها أن تبقى فى حلبة المنافسة. وبمساعدة تكنولوجيا النشر المكتبى desktop publishing technology ، استطاعت الجرائد وبعض أشكال المعلومات الأخرى مثل النشرات الإخبارية newsletters

أن تظل على قيد الحياة. ولتحقيق ذلك، يجب أن تصدر طبعة إلكترونية electronic version من مثل هذه المطبوعات؛ بمعنى أن النص الخاص بالتقارير الإخبارية يجب أن يتم بثه من خلال شبكة الإنترنت.

التفاعلية Interactivity

إن معظم ما كُتب عن التفاعلية يعد مقصوراً على اتجاه واحد فقط من الطريق السريع للمعلومات، وهو الاتجاه الذى يحمل المعلومات والمواد الترفيهية من نقاط التوزيع distribution points عبر الأقمار الصناعية وموجات الميكروويف والألياف البصرية إلى ملايين الأفراد فى منازلهم وأماكن عملهم. وقليلاً ما نقرأ عن المرور فى الاتجاه الآخر؛ من المنزل إلى نقاط توزيع نائية، باستثناء خطوط الألياف البصرية التى تتيح الاستجابة للطلبات الهائلة على البيانات والأفلام.

إن الكابل التفاعلى interactive cable قدم رؤية جديدة للأفراد الذين يستطيعون أن يدلوا بأصواتهم من منازلهم، أو يشاركون فى اجتماع لمجلس مدينة ما على نمط ما سيتم فى المستقبل. وقد تخيلت «ريتا دوف» Rita Dove الشاعرة الأولى فى الولايات المتحدة الظهور فى أحد الفصول المدرسية لتتحدث عن الشعر فى حين أن الأطفال الموجودين فى فصول متناثرة وفى أماكن متفرقة يشاهدونها ويسمعونها ويوجهون لها الأسئلة[١٠]، وإذا كان هذا أمرًا تخيليًا فى العام ١٩٩٣، إلا أنه أصبح حقيقة ماثلة فى أواخر العقد الماضى.

واليوم، وباستخدام برامج الاتصال التى تربط برامج الكمبيوتر بعضها ببعض، يمكن أن تقضى يومًا تتفاعل فيه على الشاشة مع «هنرى كيسنجر» Henry Kissinger، أو «كيم باسينجر» Kim Basinger، أو «بيلى جراهام» Billy Graham، أو «شارون ستون» Sharon Stone. وقد تبيع الشهرة برامجها الخاصة أو قد يجعل الأشخاص المشهورون أنفسهم متاحين للاتصال

الشـخـصى ذى الاتجـاهين من خـلال الفـيـديو two-way personal video communication[١١] . ويمكن للفـرد أن يحصل على دورة دراسيـة تفاعليـة interactive course فى الفيزياء أو علم الحاسبات مع أكثر أساتذة العالم شهرة فى مجالاتهم . كما يمكن للفرد أن يكون لديه يوم عمل تفاعلى interactive workday دون أن يذهب إلى مكتبه ، أو أن يدير شركة عالمية دون أن يركب الطائرة ولو لمرة واحدة .

الأدوات التفاعلية:

حول العالم ، يستخدم الملايين من الأفراد شبكة الإنترنت كل يوم ، وهى الشبكة التى ترتبط بأكثر من ٥٠ ألف شبكة حكومية وجامعية واقتصادية وخاصة ، وتقوم ببث المعلومات إلى أكثر من مائتى دولة ، وذلك للوصول إلى قواعد المعلومات ، وبث رسائل البريد الإلكترونى أو الدردشة مع المستخدمين الذين لديهم الاهتمامات الخاصة نفسها .

وتستخدم المؤسسات الخاصة الإنترنت للاتصال الداخلى وإتاحة المساعدة الفنية للعملاء . ويستخدم السياسيون الإنترنت كوسيلة رخيصة لوصول رسائلهم إلى الناخبين . ولكل فرد يستطيع أن يدخر وقتًا ، توجد مسلسلات على الإنترنت . كما أن الأفراد المشغولين يستطيعون أن يطالعوا الجرائد الإلكترونية على الوب .

وأصبحت الإنترنت ، التى كانت يومًا مملكة العلماء وخبراء الكمبيوتر ، شبكة يمكن أن يصل إليها أى فرد تقريبًا . ولا نزال لا نجد تعريفًا للإنترنت ، هل هى ديمقراطية أم فوضى ، ولا يزال التعريف صعبًا لأنها مجرد شبكة كمبيوتر مرتبطة بشبكات كمبيوتر أخرى . وبسبب بدايات الإنترنت ، فإن هذه الشبكة تعتبر نسبيًا طريقًا غير منتظم عبر أرض إلكترونية حافلة بالكنوز التى يصعب تخيلها[١٢] .

إن الإنترنت يمكن أن تكون مكانًا مهمًا، وفى الواقع فإن البريد الإلكترونى electronic mail يعد أحد المعالم المهمة، حيث يتمتع بجوانب ثقافية وفنية، فيمكن من خلاله الحصول على الأعمال الكاملة لشكسبير، وكل شىء يرغب الفرد فى معرفته عن الموسيقى الكلاسيكية، واستعراض للأفلام الشهيرة والمغمورة.

وتتمتع الإنترنت كذلك بجانب عملى، حيث إن كتالوجات بطاقات المكتبات الحكومية والجامعية متاحة للجميع، تمامًا مثل أحدث استعراض لوكالة المخابرات المركزية الأمريكية CIA للمناخ السياسى لكل دولة فى العالم تقريبًا. وفى النهاية، توجد مواد المتعة والتسلية، مثل: الأغنيات، والأدلة الجنسية، والمجلات، ونوادى الشطرنج، والقوانين التى تحكم هونج كونج، وصور من مكوك الفضاء الأمريكى يمكن تحميلها على أى جهاز كمبيوتر، وبرنامج الإصلاح السياسى فى مصر، والعبودية فى باكستان.

وفيما يلى نعرض لأهم الأدوات والمعالم التفاعلية التى أتاحتها شبكة الإنترنت وهى: الدفع النقدى الإلكترونى، النشرات الإخبارية، الجماعات المعرفية، الإعلان، والدردشة.

أولاً : الدفع النقدى الإلكترونى Electronic Cash

إذا استطاع أى فرد أن ينشئ صفحة منزلية home page، حينئذ يستطيع أن يصبح أى فرد ناشراً. وقد يصل عدد القراء الذين يزورون أى قطاع من مواقع الوب إلى مئات الآلاف. وقد وجد ناشرو الإنترنت Internet publishers سبلاً لتحميل الأموال على الشبكة من خلال تقديم سلعهم وبضائعهم وخدماتهم للجمهور، وبعد ذلك يطلبون رسوم اشتراك يتم إرسالها إليهم بالطريقة التقليدية القديمة بالشيكات أو البطاقة الائتمانية. ولا يزال عديد من الناشرين يُدفع لهم من خلال السمعة الجيدة للعميل، ولكن إذا أثبتت الاختبارات المتعلقة بالدفع النقدى الإلكترونى نجاحًا، فإن صناعة جديدة للنشر سوف تزدهر.

إن المادة المطبـوعـة printed material التى يمكن تحميلها على أى جهـاز كمبيوتر شخصى تعد بنداً طبيعيًا للمبيعات التى يمكن الدفع لها من خلال الدفع النقدى الإلكترونى E-cash. وفى الحقيقة، إن أى شىء يُباع الآن من خلال كتالوج يتم إرساله بالبريد يمكن - يومًا ما- أن يعلن عنه ويطلبه المستهلك من خلال شبكة الوب ويُدفع له بواسطة تمويل نقدى إلكترونى من حساب مصرفى إلى حساب آخر. ويرى "ديفيد شوم" David Chaum عالم الرياضيات، والذى ابتكر الدفع النقدى الرقمى Digicah، أن اللصوص لا يستطيعون أن يضعوا أيديهم على المدخرات الإلكترونية لأى شخص(١٣)، وذلك إذا تم تأمين هذه المدخرات بوسائل تكنولوجية متقدمة.

ويتطلب تأمين البطاقة الائتمانية credit card والبيانات المالية الأخرى تكويداً معقداً للتغلب على اللصوص، ولكن الحكومات تخشى أن مثل هذه التشفير قد يحمى أيضًا خصوصية الإرهابيين والمتاجرين بالصور الجنسية للأطفال child pornography. وفى عام ١٩٩٦، قامت الحكومة الأمريكية- بتردد- بتخفيف بعض القيود على بيع برامج الإنترنت المشفرة coded internet programs.

وتتمتع شبكة الوب نفسها بأدوات مجانية للبحث من بينها: Net Search وThe Lycos وExcite وSwitchboard وAlta Vista وOpen Text Index وHome Page وWeb Crawler Searchine و Yahoo. ويستطيع أى فرد يدخل إلى الشبكة الوصول لعدد كبير من الأفكار والموضوعات. ولأولئك الذين يرغبون فى الاشتراك، برسوم نقدية أو بدون رسوم، فإن مزيداً من المعلومات المفضلة تصبح متاحة أمامهم. ويتم إضافة أسماء المشتركين لقائمة listserv، وهى قائمة للبريد الإلكترونى electronic mailing list. وقد يؤدى الاشتراك فى مثل هذه القائمة إلى حصول الفرد على مجموعة مركزة ودورية من الموضوعات الإخبارية، والتى تعد فى الحقيقة جريدة إلكترونية شخصية تحوى

قصصاً تم جمعها من مجموعة من قواعد البيانات والخدمات الإخبارية المباشرة online news services.

ثانياً : النشرات الإخبارية Bulletin Boards

إن الزلزال الذى ضرب مدينة لوس أنجلوس عام ١٩٩٤ اختبر براعة الأفراد الذين يقطنون خارج المنطقة المنكوبة، والذين كانوا يرغبون فى أن يعرفوا كيف تأثر أقاربهم من جراء الزلزال. وللمحافظة على الخطوط التليفونية واضحة، فقد قامت شركة AT&T ببرمجة شبكتها بحيث يتم الحد من المكالمات الواردة إلى المدينة. ولكن لم تمض سوى عشرين دقيقة على وقوع الزلزال عندما دلف مستخدمو الكمبيوتر إلى شبكة الإنترنت لكى يبعثوا رسائل إلى ذويهم ويتلقوا رسائل منهم. وبحلول اليوم التالى، وصل عدد الرسائل التى وضعت كملفات فى نشرة «برودچى» Prodgy bulletin board إلى ١٢ ألف رسالة، كانت هذه الرسائل جميعها متعلقة بالزلزال فقط(١٤).

ولا يوجد شيء فى الإنترنت أكثر روعة وتفاعلية من الجماعات الإخبارية newsgroups، والتى تختلف وتتعدد من الجماعات التى تتسم بالفكر العميق حتى الجماعات الرخيصة غير الأخلاقية. وإذا لم يمارس شخص أو جهة ما الرقابة، مثل القرار الصادر عام ١٩٩٦ والذى اتخذته «كمبيوسيرڤ» CompuServe بمنع وصول أعضاء هذه الجماعات لحوالى ٢٠٠ عنوان معروف بثه للصور العارية، وكل شيء متاح فيه، بما فى ذلك الصور الجنسية للأطفال. وبينما تُبذل الجهود لقمع المواقع التى تتعامل فى الصور الجنسية للأطفال، نجد أن المهمة ليست سهلة فى عالم الإنترنت الذى تتلاشى فيه الحدود.

ومع نشوء عشرات الجماعات الإخبارية للنازيين الجدد neo-Nazi newsgroups على مواقع شبكة الوب، فإن المواجهات اندلعت حول

القضايا المتعلقة بالتعديل الأول لحرية التعبير First Amendment free speech في الدستور الأمريكي. فقد كان على المناقشات كافة أن تواجه الحقيقة الواضحة بأن «التعديل الأول» جزء من الدستور «الأمريكي»، ولكن الإنترنت شبكة «عالمية». وفي ألمانيا، على سبيل المثال، يُعد عرض الصليب المعقوف، رمز الحزب النازي الألماني والرايخ الثالث، أمراً غير قانوني.

وأي شخص قد يبدأ جماعة إخبارية أو يضيف تعليقًا على تعليقات شخص ما حول أي موضوع كان، فإنه ينضم إلى كنز أو نُفاية. إن النشرات الإخبارية bulletin boards ، والندوات forums، وخطوط الدردشة chat lines تضيف إلى الاهتمامات المتنافرة التي لا نهاية لها. إن الجرائد الإلكترونية أو النشرات الإخبارية للجماعات ذات الاهتمامات الخاصة Special Interest Groups (SIGs) تتجاهل العوامل الجغرافية في خلق تصورات متعددة لقرية مارشال ماكلوهان العالمية.

وتخدم عشرات الآلاف من النشرات الإخبارية ملايين المستخدمين في الولايات المتحدة وحدها، حيث تجذب هذه النشرات الأفراد لقراءة ما يغطي اهتماماتهم. كما يطرق عديد من المستخدمين أيضًا هذه النشرات طلبًا للحصول على برامج الكمبيوتر المجانية التي يمكنهم أن يقوموا بتحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

وتستخدم جماعات المساندة support groups الجماعات الإخبارية newsgroups للتعامل مع مشكلات تتعلق بالاضطرابات التي تصيب الجهاز الهضمي، واستخدام الدواء، والإيدز، والسرطان، والسكر، والأمراض العقلية. وقامت إحدى جماعات مدمني الكحوليات Alcoholics Anonymous group، والتي تطلق على نفسها "One Byte at a Time" بعقد جلسات عبر النشرات الإخبارية bulletin board sessions، ولا شك أن هذا

الأسلوب أكثر ملاءمة وأقل إرباكًا من مواجهة الآخرين فى اجتماع، كما يضمن هذا الأسلوب ورود الردود المتفهمة للموقف والمتعاطفة من الأعضاء الذين ينتمون لأنحاء متعددة من العالم، والذين يوجدون على الخط Online .

وتوجد أيضًا اللوحات المخصصة للعبادة، والتى لا تتضمن جماعات النقاش الدينى فحسب، بل تتضمن أيضًا جماعات المصلين. إن الصلاة فى الكنيسة الافتراضية cyberchurch تلبى الاحتياجات الخاصة بالأفراد ذوى الحركة المحدودة. كما أن الكنيسة الافتراضية تعمل على تأليف المتدينين الذين يعدون أقلية ضئيلة فى مجتمعاتهم. ولابد أن نلاحظ فى هذه السبيل أن مثل هذه الاتصالات البعيدة مع أشخاص غير مرئيين تعمل على فصل القائم بالاتصال من بيته[١٥] .

ثالثًا : الجماعات المعرفية Knowledge Groups

وعلى مستوى آخر، فإن الشبكة القومية للبحث العلمى National Research Education Network ، والتى تديرها الحكومة الأمريكية تقوم بربط الجامعات بواسطة الألياف البصرية fiber optics لتتيح للكليات والدارسين مشاركة بعضهم البعض فى المعلومات والموارد الفائقة لأجهزة الكمبيوتر. وقد تكون هذه الخدمة أساسًا لخدمة معلومات قومية[١٦] . إن التعليم عن بعد distant learning عبر مؤتمرات الڤيديو video teleconferencing يعد مجالاً متناميًا، تم تحقيقه من خلال الجامعات والمشروعات الخاصة.

إن الأيام التى استُخدمت فيها الإنترنت من قبل الجامعات وشركات الأعمال وموظفى الحكومة كمصدر لتبادل المعرفة بسرعة لم تمض بعد. إن مزيدًا من الجماعات الجادة التى تأمل فى تبادل معلومات قيمة تعمل دومًا على دعوة المهتمين بتخصصات معينة لكى يصبحوا مشتركين دون رسوم يتم دفعها.

إن عشرات الآلاف من الشبكات قد تكونت عبر العالم، حيث توجد شبكات تخدم شركات خاصة، وشبكات تخدم الجامعات، وشبكات للوكالات الحكومية والوكالات الخاصة. وتتيح شبكات المناطق المحلية local-area network (LANs) لأجهزة الكمبيوتر أن تشارك بعضها البعض الملفات الموجودة على كل منها. كما تقوم الشبكات الفائقة super networks مثل شبكة «يوزنت» Usenet الخاصة بالجماعات الإخبارية newsgroups بربط عديد من الشبكات. وتتيح مثل هذه الشبكات التى تضم عديداً من الشبكات الأخرى networks of networks للمستخدم أن يطرق مختلف النشرات الإخبارية والوصول إلى مستخدمى البريد الإلكترونى فى الشبكات الأخرى.

رابعاً: الإعلان Advertising

دخل الإعلان إلى شبكة الإنترنت فى البداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين. وبشكل تقليدى، فإن الشركة التى تقوم بإنشاء متجر على الوب shop on the Web تقوم بتزويده بصفحة منزلية home page لكى تعمل كواجهة للمتجر. لقد بدت مثل هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض بعض السلع والخدمات المتاحة بالداخل، والتى يمكن التعرف عليها بضغطة واحدة على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر.

وقد قادت «ماكدونالدز» McDonald's قافلة المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات، وذلك من خلال نشر إعلانات فى قسم الترفيه على خدمة «أمريكا أون لاين» America Online. ولم يجد تجار السيارات معلومات على شبكة الوب فحسب، بل وجدوا أيضاً صفقات مع مئات الوسطاء فى السيارات عبر الولايات المتحدة من خلال الخصم الذى يقدمه التجار على الأنواع المختلفة من السيارات. وأصبح البائع والمشترى معاً دون وسطاء، مما وفر للمشترين آلاف

الدولارات مقارنة بالأسعار التى يقدمها الوسطاء. وهكذا، أدت شبكة الإنترنت إلى اهتزاز صناعة السيارات. وقد تم تقدير المشتروات المباشرة online purchases عبر الإنترنت بحوالى ٤ بليون دولار عام ١٩٩٩[١٧]، وقد تخطى هذا الرقم حاجز العشرة بلايين دولار فى أوائل العام ٢٠٠٥.

خامساً: خطوط الدردشة Chat Lines

رغم عدم وجود اتصال إنسانى أو تفاعل مباشر وجهًا لوجه، إلا أن بعض مستخدمى الإنترنت قد وجدوا الحب الحقيقى على ما يسمى «خطوط الدردشة عبر الإنترنت» Internet Relay Chat (IRC) lines. ويعبر ذلك عن محادثات مستمرة، حيث يكتب (أ) شيئًا ما، ليرد عليه (ب)، فى حين أن (جـ) يضيف تعليقًا، ولكن (أ) لا يستطيع أن يدع تلك الملاحظة تمر. وهكذا.. تستمر المحادثة أو الدردشة طوال الليل وحتى صباح اليوم التالى.

والمحادثات التى بدأت بأسماء مستعارة مثل "Fun" و"Lips" و"Hot Sex"، بغرض إخفاء الهوية على الشبكة، قد تؤدى بعد التبادل الاعتيادى للصور الفوتوغرافية عبر البريد الإلكترونى إلى لقاءات حقيقية، حيث يتحول الخيال عبر الشبكة إلى حقيقة واقعة. وقد وردت بعض التقارير عن زيجات قليلة للغاية تمت من خلال المواعيد الغرامية الإلكترونية Cyberdates، ولكن فى المقابل يوجد عدد كبير من الإحباطات التى أصابت المتعاملين مع الإنترنت فى هذه السبيل.

وقد تؤدى خطوط الدردشة - بصفة خاصة - إلى الإدمان؛ فبعض الدارسين - معظمهم من الذكور - لا يستطيعون أن ينتزعوا أنفسهم بعيداً عن أجهزة الكمبيوتر حتى بعد مضى ١٢ ساعة متواصلة، حتى أن عدداً منهم قد واصل الجلوس إلى الإنترنت دون طعام أو حتى الذهاب إلى الحمام حتى لا يخاطر بفقدان بعض الدردشات والمناقشات الساخنة أو الحادة. ومن خلال

إهمال لما هو قريب ومرئى، فإن أكثر من شاب فقد فتاته المخلوقة من لحم ودم، وتعرض لفترة اختبار أكاديمى للتحقق من أهليته لاستكمال الدراسة، لأن بعض الجامعات تضع خطوط الدردشة فى قائمة الأشياء التى يتم تعاطيها للإدمان[١٨].

ويجدر بنا أن نشير إلى أن خطوط الدردشة تُستخدم أيضًا من قبل شركات الأعمال لأغراض اقتصادية وعملية، ومن قبل الأفراد المهتمين بمناقشة موضوعات خاصة.

الدراسات التى اهتمت بدراسة التفاعلية على شبكة الإنترنت[١٩]

لقد تم تعريف مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة New Media[٢٠]. ويذكر «نيوهاجن» Newhagen, 1997 أن التفاعلية هى أكثر الخواص التى يُشار إليها غالبًا والمستخدمة لتمييز الإنترنت عن وسائل الإعلام الأخرى[٢١]. لذا، فإن التفاعلية تعتبر الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للإنترنت[٢٢]. والتفاعلية ليست مفهومًا متناغمًا[٢٣]، وبعبارة أخرى، فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة وقرائها[٢٤].

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين فى مجال الاتصال حول تحديد مفهوم التفاعلية، إلا أنه على ضوء المفاهيم السابقة للتفاعلية يمكننا أن نستخلص مجموعة من النقاط الأساسية التى اتفق عليها كثير من الباحثين ووردت فى أغلب هذه التعريفات[٢٥]:

- أن التفاعلية سمة طبيعية فى الاتصال الشخصى وسمة مفترضة لوسائل الإعلام الحديثة وفى مقدمتها الإنترنت؛ فالجمهور على الشبكة ليس مجرد مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها فى الوقت ذاته، الأمر الذى يحقق مستوى مرتفعًا من التفاعل.

- يجب التمييز بين التفاعلية فى الاتصال الشخصى والمتمثلة فى رجع الصدى، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوچيا الاتصال الحديثة، والمتمثلة بوضوح فى الاتصال عبر الإنترنت.
- التفاعلية اتصال تبادلى ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المرسل؛ فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل.
- التفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية؛ فالدردشة مثلاً أداة تفاعلية تزامنية يُشترط فيها وجود طرفى الاتصال (المرسل والمستقبل) فى آن واحد. أما البريد الإلكترونى فهو أداة تفاعلية غير تزامنية لا يُشترط فيها وجود طرفى الاتصال فى آن واحد.
- الاستجابة هى جوهر الاتصال التفاعلى وبدونها لا يتم التفاعل.
- سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية شرط من شروط التفاعلية؛ فالمستقبل يستطيع فى ظل تكنولوچيا الاتصال التفاعل بتعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل، كما أن المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التى يتم عرضها عبر وسائل الاتصال التفاعلية، علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل والتعرض للمحتوى الاتصالى فى الوقت الذى يلائمه.
- ضرورة إدراك المشاركين للتفاعلية، أى أن يدركوا أن الهدف من الاتصال هو التفاعل وليس الإقناع.
- التفاعلية خاصية الوسيلة، فالوسيلة التفاعلية هى التى تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون فى آن واحد.

وقد استهدفت دراسة «ماكميلان وداونز» McMillan and Downes, 1998 رصد التعريفات المختلفة للتفاعلية، والتعرف على أهمية التفاعلية فى

الاتصال، والنماذج المختلفة للاتصال التفاعلى، والتعرف على أداء ومقترحات الأساتذة والدارسين المتخصصين فى مجال تكنولوچيا الاتصال بالجامعات الأمريكية للوصول إلى نموذج عام للتفاعلية الإلكترونية، وذلك من خلال إجراء مقابلة مع عينة من الأساتذة والطلاب. وقد انتهت الدراسة إلى أن الهدف من الاتصال هو التبادل والإعلام، وضرورة تحقيق المرونة الزمنية فى الاتصال والتى تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية حتى يصبح الاتصال اتصالاً تفاعليًا، وأن الاتصال التفاعلى هو الاتصال الذى يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وأن الرسائل فى وسائل الإعلام التفاعلية قد تكون شخصية أو جماهيرية، وأن الاتصال التفاعلى يجب أن يكون فى اتجاهين. كما ركزت الدراسة على أن النموذج المقترح للتفاعلية يجب أن يأخذ فى اعتباره الهدف من الاتصال واتجاهه والرسالة والزمن والسيطرة والجهد[٢٦].

وحاولت دراسة «سبيرو كياوسيس» Spiro Kiausis, 1999 تحليل التفاعلية تحليلاً دقيقًا بغرض الوصول إلى مفهوم إجرائى ونظرى لها يفيد فى الدراسات المستقبلية فى هذا المجال. وعملت هذه الدراسة أيضًا على تقديم خلفية عامة عن التفاعلية والاتصال التفاعلى ومسح التعريفات والنماذج المختلفة لها فى الدراسات السابقة. وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعلية تعد عاملاً نفسيًا وإعلاميًا يتغير وفقًا لتقنيات الاتصال أو بناءً على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالى وإدراك الجمهور لها[٢٧].

واستهدفت دراسة «سالى ماكميلان» Sally McMillan, 2000 التعرف على طبيعة التفاعلية ودورها فى الاتصال عبر الإنترنت، وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين التفاعلية المدركة والأدوات التفاعلية المتاحة على الموقع الإلكترونى، والعلاقة بين التفاعلية وتكوين اتجاه إيجابى نحو الموقع، وذلك من خلال اختيار عينة من مواقع الوب المتخصصة فى مجال الصحة والمتاحة على

دليل «ياهو» Yahoo للمواقع، وعينة من مديرى المواقع. وتوصلت الدراسة إلى أن إتاحة المواقع الإلكترونية للأدوات التفاعلية لا يؤثر على إدراك الجمهور للتفاعلية عليها، وأن ثمة علاقات طردية قوية بين الاتجاه نحو الموقع وكلٍ من التفاعلية المدركة والأدوات التفاعلية، وأن الاتصال ذا الاتجاهين والسيطرة هما العنصران الأساسيان للتفاعلية، وأن تفاعلية الموقع تعمل على تعديل الاتجاه نحو الموقع ، بمعنى أن الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع الوب تشكل اتجاهًا إيجابيًا لدى الجمهور نحو الموقع(٢٨).

وتناولت دراسة «نيوهاجن وآخران» Newhagen et al., 1995 التفاعلية من زاوية إدراك المتلقى للتفاعلية من خلال دراسة إدراك الجمهور لتفاعلية البريد الإلكترونى، وتمثل مجتمع الدراسة فى البريد الإلكترونى الذى يرسله مشاهدو محطة «إن بى سى» NBC الأمريكية، حيث ركزت هذه الدراسة على بحث المتغيرات النفسية للمتلقى باعتبارها المتحكمة فى إدراكه للتفاعلية. وتوصلت الدراسة إلى أن البريد الإلكترونى المرسل إلى محطة NBC كان يعكس إحساس المرسل بعمق العلاقة بينه وبين القائم بالاتصال، مما جعل الاتصال أكثر تفاعلية وجدوى(٢٩).

واستهدفت دراسة «سالى ماكميلان» Sally J. McMillan, 2000 التعرف على طبيعة العلاقة بين كلٍ من إتاحة الموقع للأدوات التفاعلية وإدراك الجمهور للتفاعلية المتاحة على هذا الموقع، واهتمام الجمهور بطبيعة الموضوعات التى يعرضها الموقع. كما حاولت الدراسة أيضًا التعرف على تأثير اهتمام الجمهور بطبيعة الموضوعات التى يعرضها الموقع على كلٍ من إدراك هذا الجمهور للتفاعلية المتاحة على هذا الموقع، وتكوين هذا الجمهور لاتجاه محدد نحو الموقع. كما قامت الدراسة بالتعرف على تأثير العوامل الديموجرافية للجمهور على كلٍ من إدراك هذا الجمهور لتفاعلية الموقع وتكوين اتجاهاته نحو هذا الموقع(٣٠).

وأجريت الدراسة على أربعة مواقع رياضية فى أثناء فعاليات دورة أطلانطا الأوليمبية عام ١٩٩٦ ، حيث تم تحليل الإمكانات التفاعلية لهذه المواقع الأربعة عن طريق أداة تحليل المضمون، والتى استهدفت التعرف على مدى تحقيق الاتصال ذى الاتجاهين، والمرونة الزمنية، والحيوية، والهدف من الاتصال، ثم تم اختيار عينة من زوار المواقع الأربعة بلغ عدد مفرداتها ١٧٨ مفردة منها ٩٨ لاعبًا رياضيًا له علاقة بطبيعة ما يتم نشره من موضوعات المواقع عينة الدراسة و٨٠ طالبًا ، وذلك باستخدام المسح الميدانى عبر البريد الإلكترونى.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: عدم وجود علاقة ارتباطية بين إتاحة الخدمات التفاعلية على الموقع وإدراك الأفراد لتفاعلية هذا الموقع، وعدم وجود علاقة ارتباطية بين إتاحة الخدمات التفاعلية على الموقع وتكوين اتجاه إيجابى نحو هذا الموقع، وأن هناك تأثيرًا كبيرًا لاهتمام الجمهور بموضوعات الموقع على إدراك الجمهور لتفاعلية الموقع، وأن هناك تأثيرًا كبيرًا لاهتمام الجمهور بموضوعات الموقع على تكوين اتجاه إيجابى نحوه، كما لا يوجد أدنى تأثير للخصائص الديموجرافية كالنوع والسن والتخصص واستخدام التكنولوجيا على إدراك الجمهور لتفاعلية مواقع الوب، فى حين يوجد تأثير للسن ومدة استخدام الكمبيوتر بالنسبة للجمهور على تكوين الاتجاهات نحو تفاعلية مواقع الوب.

واستهدفت دراسة «نيوهاجن ورافائيلى» Newhagen & Rafaeli, 1998 التعرف على مجموعة العوامل التى جعلت الباحثين فى مجال الاتصال يقومون بدراسة الإنترنت كوسيلة اتصال، وذلك من خلال دراسة تحليلية باستخدام منهج المسح للمواقع الإلكترونية على الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة تتميز عن سائر الوسائل الأخرى بأنها تتمتع بإمكانات الوسائط المتعددة Multimedia والنص الفائق hypertext والرسوم المتحركة، وكلها عناصر تخاطب حاستى السمع والبصر، وتساعد على وجود قدر عالٍ من التفاعلية فى هذه الوسيلة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى[٣١].

وسعت دراسة « موريس وأوجان » Morris & Ogan, 1996 إلى التأكيد على مفهوم الإنترنت كوسيلة اتصال تجمع بين الاتصال الشخصي والجماهيري ، وذلك من خلال الدراسة الوصفية التحليلية في إطار منهج المسح ، خاصة بعد تزايد انتشار الإنترنت كأحد أهم التطبيقات التكنولوجية التي تعتمد على الوسائط المتعددة والفائقة والاتصال اللاتزامني والجمهور غير المحدد ، علاوة على الخصائص التفاعلية التي تتيحها الشبكة لمستخدميها . وانتهت الدراسة إلى أن أهم ما يميز الإنترنت كوسيلة إعلامية عن وسائل الإعلام الأخرى هو إتاحة الإنترنت للأدوات التفاعلية التي تمكن من حدوث تفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال ، وأن وسائل الإعلام التقليدية ، وفي مقدمتها الصحافة ، تستخدم مثل هذه الأدوات على مواقعها على الإنترنت لتحقيق التفاعل بينها وبين قرائها(٣١) .

وقامت دراسة « رافائيلي ، سادويكس » Rafaeli & Sudweeks, 1997 بدراسة جماعات الاتصال عبر الحاسبات Computer Mediated Communication (CMC) مستهدفة التعرف على خصائص هذا النمط الاتصالي والإمكانات التفاعلية التي تميزه ، وافترضت الدراسة أن هناك علاقة وثيقة تربط بين التفاعلية كخاصية اتصالية وبين الحضور والمشاركة الاتصالية للمشاركين في العملية الاتصالية ، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل عينة عشوائية بسيطة من المضامين الاتصالية المتاحة في ثلاث مجموعات اتصالية هي : « يوزنت » Usenet ، و« كمبيوسيرف » Compuserve ، و«بتنت» Bitnet . وانتهت الدراسة إلى أن التفاعلية تختلف باختلاف المجموعات الاتصالية ، وأن للتفاعلية دوراً كبيراً في جذب الجمهور نحو شبكة الإنترنت وغيرها من الشبكات المرتبطة بالحاسبات ، وأن هناك اختلافًا بين مستويات التفاعلية(٣٢) .

واستهدفت دراسة « تانجيف شولتز » Tanjev Schultz, 2000 بحث علاقة مفهوم التفاعل بوسائل الإعلام ومواقع الدردشة الإلكترونية ، والبريد

الإلكتروني . وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال من خلال وسائل الإعلام التقليدية يفتقد عنصر التفاعل مقارنة بالإنترنت ، والتى توفر مساحة عريضة من حرية النقاش وتبادل الرأى من خلال مواقع الدردشة والمواقع الحوارية التى تضم جماعات متنوعة من الأفراد من مختلف أنحاء العالم ، مما أتاح للجمهور أداة إعلامية إلكترونية مستقلة تمامًا عن المؤسسات الإعلامية المعروفة(٣٤) .

وحاولت دراسة « سالى ماكميلان » Sally J. McMillan, 2000(٣٥) التعرف على طبيعة تمويل مواقع الإنترنت ، وتأثير ذلك على مدى إتاحة أدوات تفاعلية فى هذه المواقع ، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لعدد من المواقع التى تتناول موضوعات صحية لما تمثله هذه المواقع من حيث انتشارها على شبكة الوب وحجم الجمهور المهتم بمضمونها ؛ حيث تم اختيار عينة المواقع من خلال دليل بحث « ياهو » ، حيث بلغ إجمالى المواقع الصحية المتاحة حوالى ١٥ ألف موقع ، وتم اختيار عينة بلغ عدد مفرداتها حوالى ٨٣٤ موقعًا ، وذلك بعد استبعاد المواقع غير المفيدة . كما تم إجراء دراسة ميدانية على القائمين بالخدمات الإلكترونية على المواقع الصحية عينة الدراسة عن طريق المسح عبر البريد الإلكترونى e-mail survey للتعرف على مصادر وطرق تمويل مواقع الوب عينة الدراسة ، وحجم الجمهور المتردد على هذه المواقع ، والهدف من إنشائها .

واختبرت هذه الدراسة صحة فرضين أساسيين هما :

- تزايد درجة التفاعلية فى المواقع التى يتم تمويلها من خلال الجهود الطوْعية والمؤسسات غير الربحية ومن الحكومة والمؤسسات التعليمية ، وأن مستوى التفاعلية ينخفض فى المواقع التى تُمول عن طريق المؤسسات الربحية والإعلانية .
- زيادة معدل الجمهور الذى يتعرض للمواقع التى يتم تمويلها عن طريق الإعلام أو الحكومة أو المؤسسات التعليمية ، والجمهور المتعرض للمواقع الممولة من المنظمات الربحية وغير الربحية الممولة من المتطوعين .

وانتهت الدراسة إلى أنه يوجد انخفاض فى معدل التفاعلية فى المواقع عينة الدراسة ؛ حيث حوت ٧٪ فقط من هذه المواقع مجموعات إخبارية ، و١٩٪ محركات بحث ، و٣٤٪ أشكالاً أخرى من الأدوات التفاعلية . وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين انخفاض معدلات التمويل وانخفاض مستوى التفاعلية فى هذه المواقع ، وهذا يدعم صحة الفرض الأول للدراسة ، كما أنه لا توجد علاقة بين معدل تعرض الجمهور لمواقع الإنترنت ، وطبيعة تمويل هذه المواقع ، وهو ما يثبت صحة الفرض الثانى للدراسة .

وتناولت دراسة « سالى ماكميلان » Sally J. McMilla, 2000[٣٦] بالرصد والتحليل النماذج المختلفة للاتصال التفاعلى Interactive Communication وتوصلت من خلالها إلى اقتراح نموذج ذى أجزاء أربعة للتفاعلية معتمدة فى ذلك على بعدين رئيسيين هما : اتجاه الاتصال ، وسيطرة المستقبل على العملية الاتصالية . وحاولت الدراسة تطبيق هذا النموذج على عدد من المواقع الصحية المتاحة على شبكة الإنترنت ، وذلك من خلال دليل بحث « ياهو » ، وبلغ حجم العينة العشوائية ١٠٨ من المواقع المتخصصة فى مجال الصحة طُبقت عليها مقاييس إدراك التفاعلية والأدوات التفاعلية المتاحة على كل موقع .

واستهدفت الدراسة من خلال تطبيق هذا النموذج المقترح التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية ، ومقاييس مدى إتاحة الأدوات التفاعلية على مواقع الوب من حيث اتجاه الاتصال ، وسيطرة المستقبل على العملية الاتصالية . كما استهدفت الدراسة أيضًا التعرف على العلاقة بين كل من مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية ومقاييس مدى إتاحة الأدوات التفاعلية من ناحية ، والاتجاه نحو الموقع ، واهتمام الجمهور بطبيعة الموضوعات التى يقدمها الموقع من ناحية أخرى .

وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية ومقاييس الأدوات التفاعلية ، وأن مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية تفضل عن غيرها من مقاييس التفاعلية المختلفة فى قياس اتجاهات

الجمهور نحو الموقع وإدراك اهتمام الجمهور بطبيعة الموضوعات المتاحة على الموقع ، فى حين تساعد مقاييس الأدوات التفاعلية فى التعرف على مدى إتاحة الموقع لأدوات التفاعلية التى يمكن عن طريقها التفاعل بين الجمهور والقائمين بالخدمات التفاعلية .

واستهدفت دراسة « لويزا ها ولينكولن جيمس » Louisa Ha & Lincolin James, 1998(٣٧) قياس التفاعلية المتاحة على مواقع الوب الاقتصادية ، وحاولت الدراسة التعرف على أبعاد التفاعلية الأكثر انتشاراً على هذه النوعية من الموقع . وأُجريت الدراسة على ١١٠ موقعًا اقتصاديًا فى الفترة من أكتوبر ١٩٩٥ وحتى يناير ١٩٩٦ ، وكانت وحدة التحليل هى الصفحة (الأولى) ، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون من أجل فحص أبعاد التفاعلية ، والتى تمثلت فيما يأتى :

- **الترفيه** : والمقصود به مدى إتاحة مواقع الوب لبعض الألعاب الترفيهية ، وبعض المحتويات الإعلامية التى تحمل طابعًا ترفيهيًا ، وخاصة أن الترفيه يعد أحد الأهداف الرئيسة للاتصال .
- **الاختيار** : ويعنى مدى إتاحة الاختيار بين البدائل المختلفة المتاحة على المواقع الاقتصادية ، وكذلك اختيار طبيعة تصفح المواقع المختلفة . ويتمثل الاختيار فى السرعة واللغة ، وكذلك البدائل المختلفة كافة .
- **الارتباط** : ويعنى الشعور بالقرب وإمكانية الإبحار داخل الموقع وخارجه . ويتمثل هذا البعد فى إتاحة الموقع لمعلومات عنه ، ومعلومات عن الشركة صاحبة الموقع ، والوصلات الفائقة .
- **جمع المعلومات** : بمعنى جمع المعلومات من الجمهور حول اهتمامات هذا الجمهور وميوله والمستويات المعرفية لأفراده لصياغة رسائل إعلامية تتناسب وطبيعة هذا الجمهور . ويأخذ جمع المعلومات كبعد تفاعلى عدة أشكال منها : دفتر الزوار ، والتسجيل الآلى .

- **الاتصال التبادلى** : ويعنى الاتصال ذا الاتجاهين ؛ فالشركات المعلنة على شبكة الإنترنت تعمل على إتاحة بعض الأدوات التفاعلية مثل : عناوين البريد الإلكترونى للقائمين على خدمة المواقع ، وإتاحة أرقام التليفون ، والمسوح ، والرد الآلى على رسائل الجمهور .

وتوصلت الدراسة إلى انخفاض درجة الترفيه على المواقع الاقتصادية على الوب ، وإلى أن الوصلات هى أكثر الأدوات التفاعلية استخدامًا فى مجال الارتباط ، وأن الاتصال التبادلى ذا الاتجاهين متاح على المواقع الاقتصادية ، وذلك عن طريق الرد الآلى على رسائل الجمهور بنسبة ٨ , ٦١٪ ، وأن المواقع الاقتصادية لا تتيح الخدمات التفاعلية التى من شأنها جمع المعلومات عن الجمهور .

واستهدفت دراسة « سالى ماكميلان وچانج - صن هوانج » Sally J. McMillan & Jang - Sun Hwang, 2002[٣٨] التعرف على المقاييس المختلفة لإدراك الجمهور للتفاعلية المتاحة على المواقع التجارية على الوب ، لأن هذا يفيد المعلنين والقائمين بالاتصال بشكل عام فى التعرف على ما يدور فى ذهن الجمهور ومعرفة طرق وأسباب تجاوبهم مع الرسائل التجارية والاتصالية ، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية لعينة عشوائية من الجمهور بلغ عدد مفرداتها ١٢٦ مفردة منهم ٢٨٪ من الطلاب و٧٢٪ من السياسيين والتجاريين ورجال الأعمال والموظفين ، وتتراوح أعمار عينة الدراسة ما بين ٢١ و٧٤ عامًا ، وهى عينة غير متجانسة ، وعُرض عليهم أحد مواقع الوب . ثم قاموا بملء استمارة استبيان لتقييم الموقع الذى عُرض عليهم .

وتوصلت الدراسة إلى اقتراح مقياس جديد للتفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت ، ويعتمد هذا المقياس المقترح على ثلاثة أبعاد متداخلة ، وهذه الأبعاد هى :

- **اتجاه الاتصال** : ويعنى ضرورة أن يكون الاتصال ذا اتجاهين حتى يمكن أن يطلق عليه اتصالاً تفاعليًا .

- **السيطرة أو التحكم** : وتعنى سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية ، وتأخذ السيطرة فى هذه الدراسة شكلين هما التحكم فى التصفح والإبحار، والتحكم في الاختيار بين البدائل المتاحة .

- **الوقت** : وهو عنصر مهم من عناصر الاتصال التفاعلى ويعتبر أحد مقوماته الأساسية ، ويعنى هذا مدى السرعة التى يتم بها إرسال المعلومات للمستقبل ، وكذلك الوقت الذى يستغرقه المستقبل فى البحث عن المعلومات ، ووقت التحميل المستغرق فى تحميل المحتوى المعروض على الموقع .

واستهدفت دراسة « چيه چين بارك » Jae Jin Park, 2000[٣٩] التعرف على مدى تقدير المعلنين الكوريين الجنوبيين للأشكال والأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع الوب ، وذلك من خلال محاولة التعرف على مدى استخدام هؤلاء المعلنين لهذه الأدوات التفاعلية الجديدة ، ومدى إيمانهم بفوائد كل أداة فى المجال التسويقى ، والمشكلات المتعلقة باستخدام هذه الأدوات في مجال الإعلان والتسويق ، ومعرفة توقعات المعلنين لمستقبل الأدوات التفاعلية فى مجال التسويق والإعلان على شبكة الإنترنت ، وانتهت الدراسة التى استخدمت أداة تحليل المضمون لـ١٨ نوعًا من الشركات المتخلفة ، إلى أن الغالبية العظمى من مواقع الشركات عينة الدراسة يوجد بها البريد الإلكترونى والمنتديات الإلكترونية للاتصال بالمستهلكين ، فى حين تُستخدم الأدوات التفاعلية الأخرى كالمسوح بشكلٍ أقل انتشاراً ، وأن التفاعلية وأدواتها تزيد من النشاط التسويقى عبر الإنترنت ، وأن آراء المستهلكين فى الخدمات والسلع المعلن عنها تكون أكثر مصداقية عن طريق الأدوات التفاعلية الإلكترونية مقارنة بالبحوث الميدانية التقليدية التى يتم إجراؤها على هؤلاء المستهلكين .

واستهدفت دراسة حنان جنيد (٢٠٠٣)[٤٠] التعرف على مدى اعتماد طلاب الجامعة على الاتصال التفاعلى من خلال شبكة الإنترنت كمصادر أولية للمعلومات عن القضايا السياسية والعالمية والمحلية وأثره على مدى وعيهم السياسى ومشاركتهم السياسية ، وذلك من خلال التعرف على المتغيرات التى تتحكم فى عملية التعرض للأخبار والمعلومات الإلكترونية من خلال الإنترنت ودوافع الاستخدام التفاعلى ومدى انعكاس ذلك على التعرض لمصادر المعلومات الأخرى كالراديو والتليفزيون والصحف ، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها ٢١٠ مفردة من طلاب الجامعات الخاصة .

وانتهت الدراسة إلى ارتفاع تأثير استخدام طلاب الجامعات الخاصة للإنترنت على استخدامهم للراديو والتليفزيون ، وهو ما أوضحته النتائج بانخفاض عدد ساعات الاستماع والمشاهدة بشكل كبير . وأكد البحث تأثير الإنترنت على أساليب المشاركة السياسية لطلاب الجامعات ، حيث تمثلت أهم هذه الأساليب فى المتابعة المستمرة للأخبار السياسية والعالمية والحوار ، والمناقشة مع الآخرين من خلال الاتصال الشخصى ، وتلا ذلك المشاركة فى استطلاعات الرأى العام الإلكترونية ، إضافة إلى أسلوب الحوار والمناقشة مع الآخرين عبر الإنترنت ، فى حين تراجعت الأساليب النمطية المعتادة للمشاركة السياسية من حيث التصويت فى الانتخابات المحلية وتكوين رؤية سياسية واضحة . وأوضحت نتائج البحث ارتفاع نسبة المشتركين فى جماعات الدردشة والحوار الإلكترونى من طلاب الجامعات ، وأتى الحوار وتبادل الرأى فى الأمور العامة فى مقدمة أسباب الاشتراك بجماعات الدردشة يليها إمكانية التعبير عن الرأى بحرية ، ثم استقاء المعلومات والأخبار عن أهم الأحداث العالمية . واحتلت القضايا السياسية الرتبة الأولى كأهم القضايا التى يفضل الشباب الجامعى مناقشتها خلال جماعات الدردشة يليها القضايا الثقافية ، فالقضايا الدينية ، وأخيراً القضايا الاقتصادية .

الدراسات التى اهتمت بدراسة التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية

يقدم الاتصال عبر الحاسبات Computer- Mediated Communication (CMC) أشكالاً عديدة من التفاعلية ؛ مثل : البحث عن المضامين ، وإتاحة رد الفعل أو رجع الصدى feedback ، والمواقع الإعلانية . وبالمقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة ، فإن مستخدمى الإنترنت يسهل عليهم الاتصال بالقائمين بالاتصال من خلال قوائم البريد الإلكترونى ذات الوصلات الفائقة hyperlinked e-mail lists للمحررين والمخرجين(٤١) .

واليوم ، وبالإضافة للبريد الإلكترونى ، تقوم المواقع الإخبارية الإلكترونية بتجريب أساليب مختلفة لقنوات رد الفعل ، مثل : الخطابات الإلكترونية إلى المحرر electronic letters to the editor ، وغرف الحوار الحى ، واللوحات الإخبارية ، وندوات النقاش ، والأسئلة الموجهة إلى الخبراء .

ويسلط « ميلسون » Millison الضوء على تفاعلية الصحافة الإلكترونية من خلال تقديم بعض النماذج لطرق وأساليب التفاعل بقوله : « يستطيع القراء والمشاركون الاستجابة اللحظية للمادة المقدمة من الصحفى الإلكترونى ؛ ويمكن أن تأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال مثل البريد الإلكترونى للمحرر وهو ما يشبه الخطاب التقليدى للمحرر فى الإصدارات المطبوعة ، ويمكن للصحفيين العاملين فى المواقع الإلكترونية أن يستفيدوا من المناقشات التى تتيح للقراء الاستجابة اللحظية لموضوع ما ، وللتعلقيات من القراء الآخرين فيما يشبه أسلوب النقاش على اللوحات الإخبارية ، ويمكن الوصول إليها فى أى وقت ، كما يمكن للقراء أن يصبحوا مشاركين فى خلق البيئة التحريرية ، حيث يساهمون فى اقتراح ما يتم تغطيته أو الموضوعات التى يمكن أن يعالجها الكاتب فى مقالاته(٤٢) .

وقد قام « تريماين » Tremayne, 1997 بدراسة ١٥ موقعًا إلكترونيًا لعدد من الجرائد ومحطات التليفزيون ، ووجد أنها حققت رصيدًا متوسطًا فى مقياس

للتفاعلية يضم ست درجات . وأوضحت نتائج بحثه أن الجرائد قد تميزت مواقعها بتفاعلية أكثر من مواقع محطات التليفزيون ، وهذا فيما يتعلق بالمواقع المتعلقة بخمس جرائد إلكترونية مرتبطة بجرائد ذات توزيع ضخم . ووجد أيضًا أن المواقع الأحدث تميل إلى أن تقدم تفاعلية أكثر من المواقع الأقدم(٤٣)

وقد أوضحت المسوح والاستقصاءات المختلفة أن حوالى نصف الشباب الأمريكى فى الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا كانوا يقرأون الجريدة بصفة يومية عام ١٩٧٢ ، وبحلول عام ١٩٩٨ أصبح ٢٠٪ فقط من الشباب يقرأون الصحيفة كل يوم(٤٤) . وبالتالى ، فإن قارئية الصحف لدى الشباب تتدنى من عام لآخر ، كما أن القراء من الشباب لا يشتركون فى الجرائد ، وهذا يسبب قلقًا متزايدًا لصناعة الصحافة ، ولكن القائمين على هذه الصناعة يعلمون أيضًا أين يوجد هؤلاء الشباب : إنهم يوجدون على الإنترنت . وبالتالى فهم يحاولون أن يجعلوا هؤلاء الشباب يشاهدون مواقعهم .

وبالنسبة لعديد من الصحف ، فإن دفع القراء من الشباب إلى مطالعة مواقع الجريدة على الوب يعد أكثر صعوبة من دفعهم لشراء الصحيفة المطبوعة . وتتمثل المشكلة فى أن عديدًا من المواقع الإخبارية لا تتيح نوعية المعالم features التى يبحث عنها القراء الشباب على الإنترنت ؛ مثل : إرسال الرسائل الإلكترونية فى الحال instant messaging ، الألعاب games ، تحميل الموسيقى والأغانى music downloads . وحتى عندما يذهب القراء الشباب بحثًا عن أشياء على الإنترنت تقدمها الجرائد، فإن الدراسات توضح أنهم مهتمون بالإعلانات المبوبة، والأفلام ، ومواد التسلية والترفيه . . وبالتالى فإنهم من المحتمل أن يدخلوا إلى موقع « ياهو » www.yahoo.com ، وليس لموقع الجريدة. ونظرًا لأن «ياهو» موقع وب ضخم ، فإنه من الصعب استعادة الشباب ومحاولة كسبهم مرة أخرى كجمهور محلى .

ويبدو أن الجهود المبذولة للفوز بجمهور الشباب على الإنترنت لا يمضى بشكل جيد بالنسبة للجرائد ؛ فبناءً على دراسة أجراها « دالاس بيلدن » Dallas Belden ، فإن ١٣٪ من قراء الجرائد الأمريكية المطبوعة تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٤٢ عامًا ، ولكن ٩٪ فقط هم الذين يعدون من قراء الجريدة الإلكترونية كان أداؤهم أفضل فى الفئة العمرية التى تتراوح بين ٢٥ و٣٤ عامًا ، حيث كان نصيب هذه الصحف من القراء يصل نسبته إلى ما يزيد عن ٢٥٪ . وثمة دراسة أخرى أجرتها « مؤسسة مينسوتا لأبحاث الرأى العام » Minnesota Opinion Research ، وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن ١١٪ من قراء الجريدة الإلكترونية تقع أعمارهم بين ١٨ و٢٥ عامًا(٤٥) .

وهنا يمكن أن نطرح السؤال : كيف يمكن للجرائد الإلكترونية أن تصبح أفضل فى جذب القراء من الشباب ؟ ، والذين نجحوا فى أن يحققوا قارئية كبيرة تتسم بالانتماء لموقع الجريدة يجيبون عن هذا السؤال ببساطة بأنه يجب تقديم المضمون الذى يرغب الشباب فى قراءته ، كما يجب إتاحة المنتديات forums التى يمكنهم أن يلتقوا فيها لمناقشة اهتماماتهم ، كما يجب السماح لهم بالمشاركة فى التقارير التى يكتبها الصحفيون عن الأنشطة التى يمارسونها .

ويوافق البعض على أن الجرائد الإلكترونية يمكن أن يكون أداؤها أفضل فى جذب القراء - الشباب والكبار - إذا قامت بالتركيز على التغطية المحلية ، وخاصة بالنسبة للصحافة التى تغطى أقاليم أو مدنًا معينة ، لأنه على الإنترنت من السهل جداً التحول إلى صحيفة « يو إس إيه توادى » USA Today أو « نيويورك تايمز » للحصول على الأخبار القومية والدولية .

وتقدم بعض مواقع الصحف مزيداً من المضمون الذى يهم الشباب ، بما فى ذلك تحميل ملفات MP3 المقدمة من قبل الموسيقيين المحليين ، كما قامت بعض المواقع بإعادة تصميمها redesign لتُضَمِّن تصميمها الجديد تغطية موضوعات التسلية والترفيه واستعراض الأندية التى يمكن أن يقصدها الشباب . والهدف من

ذلك كله هو جذب القراء من الشباب . وقد حاولت بعض المواقع أن تجذب القراء الأصغر سنًا بتقديم الألعاب ، ولكن عديداً من المواقع الصحفية ذكرت أنها لا تستطيع منافسة المواقع المتخصصة في الألعاب .

واستهدفت دراسة « تانجيف شولتز Tanjev Schultz, 1999 »[٤٦] مناقشة التحدى الخاص بإتاحة الخيارات التفاعلية فى الصحافة . وترى الدراسة أن التفاعلية تعد متغيراً مهمًا فى إحداث التجاوب responsiveness فى الاتصال الشخصى والجمعى ، وأن الإنترنت من شأنها زيادة إمكانية المحاولات التفاعلية فى الصحافة . وحاولت الدراسة دراسة التفاعلية فى مواقع الصحف الإلكترونية من خلال تحليل مضمون ١٠٠ صحيفة أمريكية إلكترونية يومية تم اختيارها بأسلوب العينة الطبقية . واستهدفت الدراسة التعرف على الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف الإلكترونية والتى تعمل على تحقيق اتصال تفاعلى أو شبه تفاعلى .

وانتهت الدراسة إلى أن معظم الصحف الإلكترونية تتيح على مواقعها عناوين للبريد الإلكترونى تتيح الاتصال بصالة التحرير ، وأن حوالى ثلث الصحف الإلكترونية تعرض قائمة بعناوين البريد الإلكترونى الخاص بالمحررين والصحفيين ، وأن معظم الصحف الإلكترونية لا تتيح الدردشة على مواقعها ، فى حين أن حوالى ربع الصحف الإلكترونية تتيح المسوح الإلكترونية electronic surveys على مواقعها ، وأن ثلث هذه الصحف توفر لقرائها ندوات النقاش .

واستهدفت دراسة « كينى وجورلك وموانجى Kenney, Gorelik and Mwangi, 2000 »[٤٧] التعرف على مدى استخدام الصحف الإلكترونية للخدمات التفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت من خلال دراسة تحليلية لمضمون الصفحة الأولى لمائة صحيفة إلكترونية للتعرف على الأدوات التفاعلية المتاحة على هذه المواقع ، وتم اختيار عينة الصحف الإلكترونية من موقع رابطة الصحف الأمريكية ، إذ اختارت هذه الدراسة ست صحف من الصحف الأمريكية

القومية، وست صحف من الولايات المتحدة ، و٨٨ صحيفة من دول أخرى شريطة دعمها لتعدد اللغات .

وانتهت الدراسة إلى أن الصحف الهادفة للربح لا تدعم التفاعلية أكثر من الصحف غير الهادفة للربح ، ولا سيما أن الصحف الهادفة للربح لازالت تتبنى النموذج التقليدى لانتقال المعلومات . كما تبين أن الصحف ليست لها طبعات ورقية تدعم التفاعلية أكثر من الصحف ذات الطبعات الورقية . وأثبتت الدراسة أن ثمة مواقع صحف أوروبية وآسيوية ولاتينية تتسم بالتميز والتفاعلية ، وبالتالى فإن التفاعلية ليست مقصورة على الصحف الأمريكية . وتوصلت الدراسة إلى أن ما يزيد عن ثلث مواقع الصحف الإلكترونية لا تقدم أية وسيلة تفاعلية تمكن الجمهور من إرسال رسائل إلكترونية للمحررين أو الموقع . كما أوضحت الدراسة أن ما يزيد عن ثلثى المحررين لا يردون على استفسارات القراء .

وتطرح دراسة « سو – چين لين » Sue- Jen Lin, 2002[(٤٨)] عديداً من التساؤلات التى لم تجد إجابة حول التفاعلية ، وتتعلق هذه التساؤلات بالعلاقة بين المعالم التفاعلية والتفاعلية كما يُعتقد أن تكون ، وبين تأثيراتها التالية على اتجاهات المستخدمين ونواياهم السلوكية تجاه موقع الوب . وحاولت الدراسة الإجابة عن هذه التساؤلات ، حيث ذهبت الدراسة إلى أن إدراك المستخدم لمستوى التفاعلية على موقع الوب سوف يتأثر بمقدار السلوك التفاعلى الذى يوظفه هذه المستخدم ، وسوف تؤثر التفاعلية المعتقدة perceived interactivity بدورها على اتجاهات المستخدم ونواياه السلوكية نحو الوسيلة .

وقامت الدراسة بالتأكد من صحة الفرضية السابقة من خلال توثيق كيف أن قراء الصحف الإلكترونية ذوى الخصائص المختلفة قد قاموا بتصفح الجرائد الإلكترونية التى تختلف فى عدد وأساليب المعالم التفاعلية . وبناءً على نتائج الدراسات التى ركزت على مدى إتاحة المعالم التفاعلية فى الصحف الإلكترونية ، تم تصميم أربع جرائد إلكترونية لكى تمثل الحالة الراهنة للجرائد

الإلكترونية فيما يتعلق بتوفير خيارات تفاعلية عالية أو منخفضة بالنسبة للمضمون (وفى حالة التفاعلية العالية للمضمون كان يتم تقديم ١٠٠ قصة خبرية، ٢٠٠ وصلة نص فائق ، ومحرك بحث فى كل جريدة ، فى حين أنه فى حالة التفاعلية المنخفضة للمضمون كان يتم تقديم ٥٠ قصة خبرية ، وخيارات اتصال شخصى عالية أو منخفضة . وفى حالة التفاعلية العالية للاتصال الشخصى كان يتم توفير وصلات البريد الإلكترونى للمحررين ولوحات إخبارية، فى حين أنه فى حالة التفاعلية المنخفضة للاتصال الشخصى كان لا يتم تقديم أيٍّ من هذه الخيارات) .

وخضعت ١٦٩ مفردة لتصميم تجريبى لكى يتصفحوا واحدة من الجرائد الإلكترونية الأربع المصممة خصيصًا لهذا البحث . وتم تسجيل سلوكياتهم التفاعلية ، والوقت المستغرق على الموقع ، وعدد الصفحات التى تم مشاهدتها فى أثناء التجربة . وطُلب من المبحوثين تقييم مستويات التفاعلية للجرائد الإلكترونية واتجاهاتهم ونواياهم السلوكية تجاه الجرائد الإلكترونية بعد التجربة .

وتوصلت النتائج إلى أن المشاركين فى التجربة والذين أوضحوا حالات تجريبية عالية من التفاعلية قد سجلوا نقاطًا عالية فى التفاعلية المعتقدة ، والتى توحى بأنه كلما زادت المعالم التفاعلية لموقع الوب ، زاد اعتقاد الفرد بأن الموقع أكثر تفاعلية ؛ بمعنى أن عدد المعالم التفاعلية فى موقع الوب يعد مؤشرًا للتفاعلية المعتقدة .

وفيما يتعلق بكيفية تأثير خصائص المستخدم على سلوكه التفاعلى ، توصلت الدراسة إلى أن أولئك الذين فضلوا وسائل الإعلام التقليدية قد مكثوا وقتًا أكثر على الموقع من مستخدمى الإنترنت ، وأن الأفراد الذين يتمتعون بتفاعل اجتماعى يُقبلون على استخدام الجرائد الإلكترونية ، وأن الذين أوضحوا حالات تجريبية عالية من الاتصال الشخصى قد قضوا معظم الوقت وشاهدوا مزيداً من الصفحات مقارنة بالمجموعات التجريبية الأخرى .

وأسهمت دراسة « تيرى لى ويمر Terry Lee Wimmer, 2000 »[٤٩] فى تقديم إطار نظرى يدعم تحول نموذج الجريدة التقليدى من نقل الرسالة message delivery إلى تضمين ميكانزمات رد الفعل feedback mechanisms والتفاعلية فى الجريدة الإلكترونية . وتجمع التفاعلية ما بين أربعة مستويات متعددة الأبعاد ، وفى خلال هذه الأبعاد تقترن النية الاتصالية بعملية تبادل المعلومات ، بما يؤدى إلى قيمة معلوماتية . ويُنظر إلى التبادل على أنه جوهر التفاعلية . وبسبب الطبيعة المتفردة للاتصال القائم على الإنترنت ، فإن القيمة المستقبلة من خلال التبادل يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية اعتماداً على خبرات مرسل الرسالة ومستقبلها .

وقامت الدراسة بتقييم الجرائد الإلكترونية فيما يتعلق بالقدرة على التبادل ، وقدمت الدراسة نموذجًا للتبادل فى الوقت الحقيقى للحصول على قيمة إيجابية . وتم بناء النموذج بالاستعانة بنظرية البنيوية Constructivism Theory فى الاتصالات ونظرية وضع الأجندة Agenda- Setting Theory فى الصحافة ، وذلك لخلق مناخ للتبادل يتحاشى إخبار المشاركين بما ينبغى قوله ، وذلك بغية تيسير كيفية قوله . وتقع عملية تسهيل التبادل ضمن مجال الصحافة العامة ونظرية المسئولية الاجتماعية .

واستهدفت دراسة « هيوان بان Hyun Ban, 1999 »[٥٠] بحث العلاقة السببية بين التفاعلية وثقة الجمهور فى الصحافة الإلكترونية . وكانت المتغيرات المستقلة هى التفاعلية والوصلات الفائقة والتوجهات الشخصية ، وكان المتغير التابع هو ثقة الجمهور فى ثلاثة مستويات من الأخبار : الجريدة الإلكترونية ، المواقع الإخبارية الإلكترونية ، والوسائل الإعلامية الإخبارية بصفة عامة . وقد أُجريت تجربة لقياس ثقة الجمهور باستخدام أربعة إصدارات مختلفة لجريدة إلكترونية تخيلية ، وتم إجراء اختبار قبلى وبعدى . وأوضحت نتائج التحليل أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة للتفاعلية أو الوصلات الفائقة على ثقة الجمهور على الرغم من أن

بعض تأثيرات التفاعل interaction effects على المتغيرات بالأفراد كانت موجودة إلى حد ما .

ووجدت الدراسة بعض النتائج المهمة منها أن التوجه الفردى Individual Orientation يعد العامل الأقوى مقارنة بالتفاعلية والوصلات الفائقة ، وعلى النقيض من فرضيات الدراسة ، فإن الأفراد الذين لديهم توجه قوى نحو الإنترنت كانوا أقل تأثيراً أو حتى تأثروا سلبيًا بالتفاعلية والوصلات الفائقة بصفة عامة . وعلاوة على ذلك ، وجدت الدراسة بالنسبة للمجموعة ذات التوجه القوى نحو وسائل الإعلام التقليدية ، أن التفاعلية قد عملت بصورة أفضل على زيادة الثقة ، فى حين أن الوصلات الفائقة كانت أداة أفضل للمجموعة ذات التوجه الأقوى نحو الإنترنت . كما أوضحت الدراسة أن ثمة عاملين لهما تأثير ذو دلالة على الثقة فى الجريدة الإلكترونية بصفة خاصة ، وهذان العاملان هما : السن وعدد ساعات استخدام الوب .

واستهدفت دراسة « بريان ماسى Brian L. Massey, 2000 »[٥١] اختبار متغيرات السوق ومتغيرات حرية الصحافة كمؤشرات للصحافة الإلكترونية «التفاعلية» على شبكة الوب ، وذلك من خلال عينة تضم ١٧ صحيفة ناطقة بالإنجليزية تصدر فى القارة الآسيوية . وتم توظيف مفهوم متعدد الأبعاد للتفاعلية فى تحليل هذه الصحف . وتوحى نتائج الدراسة بأن متغيرات السوق هى التى يمكن التنبؤ من خلالها بالإمكانات التفاعلية المستقبلية للصحف الإلكترونية الآسيوية ، فى حين أن المتغيرات المتعلقة بحرية الصحافة لم تكن مؤشرات جيدة للتنبؤ بهذه الإمكانات .

وباستخدام مقاييس للتنمية الاجتماعية الاقتصادية ، حاولت دراسة « بريان ماسى ومارك ليفى Brian L. Massey and Mark R. Levy, 1999 »[٥٢] أن تتبين الاختلافات فى درجة التفاعلية المرتبطة بجرائد الوب الآسيوية الصادرة باللغة الإنجليزية . وتم اختبار فرضيتين : الأولى أن تفاعلية الجرائد الإلكترونية سوف

تضعف من قوة المركز المتقدم اقتصاديًا في المنطقة وتؤدى إلى تشويه المحيط الأقل تقدمًا ، والثانية هي أن هذا الربط بين التقدم الاقتصادى وجودة الجرائد الإلكترونية سوف ينعكس أيضًا على المركز الإقليمى الفرعى والمحيط . وبناءً على تحليل مضمون ٤٤ صحيفة إلكترونية آسيوية صادرة بالإنجليزية ، لم يتم إثبات صحة أىٍّ من الفرضيتين . وقد ناقشت الدراسة بصفة عامة تأثيرات هذه النتائج على فهم ظهور شكل جديد من الاتصال الصحفى ، كما ناقشت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

ونظرًا لأن الإنترنت قد أتاحت عددًا من الاعتبارات الشيقة لصناعة الصحافة ، قامت دراسة « سوزا » Olumatoyin Ozavize Souza, 2003[٥٣] بفحص الإنترنت كأداة اتصالية جديدة وحديثة نسبيًا في القارة الإفريقية ، قدمت لوسائل الإعلام النيجيرية والشعب النيجيرى داخل البلاد وخارجها الفرصة للتفاعل عبر الخط المباشر ، وتدعيم رؤى المواطنين ونظرتهم للأحداث العالمية . واستعرضت الدراسة الثورة العالمية المتعاظمة في مجال تكنولوجيا المعلومات ، وكيف أن هذه الثورة ساعدت على تحول وسائل الإعلام النيجيرية ولاسيما الجرائد . وناقشت الدراسة حالة الجرائد الإلكترونية في نيجيريا ، محددةً المؤسسات التى تتيح التفاعلية على الخط المباشر وطبيعة عملية تلقى الأخبار .

وقد جُمعت البيانات عن الجرائد اليومية في الفترة من أول أغسطس ٢٠٠١ وحتى ٢٨ فبراير ٢٠٠٢ ، ليتم تحليلها لتحديد كيف أن الجرائد النيجيرية المطبوعة الثلاث : « الجارديان » The Guardian و« ڤانجارد » Vanguard و« زسداى » Thisday ، وذات الحضور أيضًا على شبكة الوب ، قد تجاوبت مع التحديات التى فرضتها عليها الإنترنت كوسيلة اتصال .

وانتهت الدراسة إلى أنه توجد ثمة اختلافات طفيفة بين الجرائد الإلكترونية والمطبوعة ، مشيرةً إلى أن الجرائد الثلاث استخدمت المواد الإخبارية المنشورة في الإصدارات المطبوعة لكى تضعها في طبعاتها الإخبارية الإلكترونية . ووجدت

الدراسة أيضًا أن التفاعلية تعد أداة تكنولوجية أساسية لتحويل النموذج التقليدى للجريدة إلى طبعات إخبارية إلكترونية .

وقد أوضح تحليل غرفة الحوار الحى Chatroom لصحيفة « الجارديان » النيجيرية أن أدوار المرسل والمستقبل كان يتم تبادلها ؛ فكلاهما يمارس سيطرة متساوية على الرسائل التى يتم إرسالها واستقبالها . وقد طور مستخدمو غرفة الحوار الحى إحساسًا بالمجتمع أثناء التفاعل ، وهو ما جعل غرفة الحوار الحى مكانًا مهمًا لتلاقى النيجيريين لكى يتحدثوا فى التاريخ والسياسة والحياة الاجتماعية والثقافية فى نيجيريا . كما شكلت غرفة الحوار الحى مجالاً مهمًا للنقاش فى شئون الحياة اليومية والعلاقات الشخصية بين الرجال والنساء والآباء والأطفال ، وهذا ما جعل مجتمع غرفة الحوار الحى مفعمًا بالنشاط والحياة .

وحاولت دراسة نجوى عبد السلام فهمى (٢٠٠١)[٥٤] من خلال استخدام مفهوم التفاعلية وضع توصيف للمواقع الإخبارية العربية ومدى استغلالها لإمكانات التفاعلية من عينة عشوائية من المواقع الإخبارية العربية ، سواء التابعة لصحف مطبوعة أو محطات إذاعية أو شركات تعمل فى مجال الإنترنت بلغ عددها ٤٥ موقعًا إخباريًا . وأشارت نتائج الدراسة التحليلية لهذه المواقع إلى ظاهرة لازالت مسيطرة على الصحافة الإلكترونية العربية ، وهى عدم الاستغلال الكامل للإمكانات التى تتيحها الثورة الرقمية ؛ فغالبية الصحف لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقى ، بل تكتفى بنشر آراء ووجهات نظر محرريها دون الاهتمام بآراء جمهور القراء فى المادة الخبرية المنشورة ، فى حين كانت المواقع الإخبارية التابعة لشركات تعمل فى مجال الإنترنت أكثر اهتمامًا بآراء المترددين عليها .

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كان فى أدنى مستوياته أو غائبًا تمامًا فى عديد من المواقع الإخبارية العربية بسبب لجوئها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة نفسها من الجريدة الورقية كنسخة

PDF تظهر على شاشة الكمبيوتر ، الأمر الذى يعكس عدم حرص المواقع الصحفية على استغلال الإمكانات الهائلة للإنترنت ، أو التفكير فى ربط المادة الخبرية بمواد خبرية أخرى تشكل خلفية لها ، وتساعد القارئ على ربط الخبر بغيره من الأخبار وتوضيح سياقه .

وأشارت الدراسة أيضًا إلى عدم حرص الصحف الإلكترونية العربية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء . لذا نجدها لا تحرص على إتاحة عناوين للبريد الإلكترونى لمحرريها . واقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات التى تستهدف تدارك بعض السلبيات التى تعوق الاستغلال الأمثل لإمكانات التفاعلية التى تتيحها الإنترنت وهى :

- عدم التعامل مع الصحيفة الإلكترونية كوسيلة لإعادة نشر مضمون النسخة المطبوعة نفسها لأن فى ذلك اختزالاً مخلاً لإمكانات كثيرة تتيحها وسيلة النشر الجديدة ، مما سيجعل المواقع التى تُحسن استغلال إمكانات الوسيلة تتفوق على تلك التى تتعامل معها بمنطق تعاملها مع الورق .
- ضرورة العمل على خلق مجتمع متجانس بين المترددين على الصحيفة الإلكترونية يستطيع مناقشة قضاياه المهمة وطرح آرائه بحرية كاملة ، الأمر الذى سيدعم فى النهاية الاتجاه الديمقراطى فى المجتمع .
- ضرورة الاهتمام بتخصيص كوادر صحفية مدربة على التفاعل مع الجمهور ، وتهتم بالرد عليه فى أقرب وقت ممكن بدلاً من اللجوء إلى النماذج الجاهزة التى يتم إرسالها إلى الجمهور ، وأن تقوم أيضًا بتنظيم المناقشات التى يمكن أن تدور بين أفراده .
- العمل على إعادة صياغة المادة الخبرية بما يتيح استغلال إمكانات النص الفائق الذى يتيح تفاعل القارئ مع النص .

واستهدفت دراسة عبد الباسط أحمد هاشم (٢٠٠٥)[٥٥] رصد وتحليل وتقويم الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع المجلات الإلكترونية المصرية

والأمريكية (آخر ساعة وتايم) ، ومعرفة مدى استخدام المجلات الإلكترونية للإمكانات التفاعلية التى تمتلكها شبكة الإنترنت ، والتعرف على خصائص ومميزات الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع المجلات الإلكترونية .

وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية تميز موقع مجلة « تايم » فى عرضه لبعض الخدمات التفاعلية مثل : خدمة الأرشيف الإلكترونى وخدمة التسلية وخدمة الإعلانات وإتاحة عناوين البريد الإلكترونى الخاص بكتّاب المجلة ونقل الأخبار العاجلة والتحديث اليومى . كما أظهرت الدراسة تميز موقع مجلة « آخر ساعة » بإتاحته لعدد من الأدوات التفاعلية المتمثلة فى : إتاحة عناوين البريد الإلكترونى الخاصة بزوار الموقع والمنتديات الإلكترونية ودفتر الزوار . وأوضحت الدراسة أن هناك أدوات تفاعلية اشترك الموقعان فى عرضها بنسب متفاوتة أو متساوية نظراً لأهميتها الكبيرة فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية ، وهذه الأدوات هى : عرض محتوى العدد ، خدمة البحث ، الصوت ولقطات الفيديو ، الصور والرسوم ، الوصلات الداخلية ، الوصلات الخارجية ، إتاحة عنوان البريد الإلكترونى الخاص بموقع المجلة . ويرجع السبب وراء هذا الاتفاق إلى أن هذه الأدوات لا غنى عنها فى بناء أى موقع بشكل عام ، وفى بناء المواقع الإخبارية بشكل خاص ، فكان لزامًا على مصممى الموقعين إتاحة هذه الأدوات . وكشفت الدراسة عن عدم إتاحة بعض الأدوات التفاعلية المهمة على موقعى المجلتين ، وهذه الأدوات هى : اختيار لغة العرض ، الدردشة ، المجموعات الإخبارية ، إتاحة البريد الإلكترونى الخاص بذوى العلاقة بالموضوع ، خدمة الرسائل الإلكترونية .

هوامش الفصل الثالث

(1) Tanjev Shultz, Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader E-mail, ***Media Culture and Society***, Vol. 22, No. 3, 2000, pp. 205-221.

(2) Spiro Kiausis, ***Broading The Boundaries of Interactivity: A Concept Expliacation***, Paper Presented to AEJNIC Annual Conference in New Orleans, 4-7 August, 1999.

(3) Wiener J. Severin & Jamed W. Tankard, ***Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*** (New York: Longman, 1996), p. 47.

(4) Tanjev Shultz, Op.cit., p. 207.

(5) Keith Kenny, Alexander Gorelik and Sam Mulangi, Interactive Feature of Online Newspapaers, ***First Monday Journal***, Vol. 5, No. 1, 2000, Available at: http://firstmonday.org/ issues/ issue 501/ kenny.

(6) Irving Fang. Op.cit., p. 190.

(7) Ibid.

(8) Newsweek, 22 January 1996.

(9) James W. Carey, The Communications Revolutions and the Professional Communicator, ***Socioligical Review***, University of Kelle, 1969, pp. 111- 129.

(10) Associated Press, Minneapolis Star Tribune, 7 October 1993.

(11) George Gilder, ***Life After Television***, (Columbus: Whittle Direct Book, 1990), p. 24.

(12) Minneopolis Star- Tribune, 22 August, 1993.

(13) Irving Fang, Op.cit., p. 220.

(14) Ibid., pp. 220- 221.

(15) Ibid., p. 221.

(16) ***Media, Democracy and the Information Highway***, Conference Report of the freedom Forum Media Studies Center, Columbia University, 24.

(17) Irving Fang, Op.cit., p. 223.

(18) Ibid.

(١٩) اعتمدنا فى هذا المبحث بصفة أساسية على الرسالة الآتية :

- عبد الباسط أحمد هاشم ، التفاعلية فى المجلات الإلكترونية على شبكة الإنترنت : دراسة تحليلية لمجلتى « آخر ساعة » المصرية و« تايم » الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة جنوب الوادى (سوهاج) : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠٥) ، وهى الرسالة التى تعد الأولى من نوعها فى هذا المجال ، وقد قمنا بالإشراف عليها بالاشتراك مع أ . د . فوزى عبد الغنى وكيل كلية الآداب بجامعة جنوب الوادى .

(20) F. Williams, E. Rice and E. M. Rogers, ***Research Methods and the New Media***, (New York: Free Press, 1988), p. 79.

(21) John E. Newhagen, ***On Hitting the Agenda Reset Button for Net Research, and Getting it Right this Time***, Paper Presented to the AEJMC Annual Convention, Chicago, 1997.

(22) D. L. Hoffman and T. P. Novak, A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, ***The Information Society***, Vol. 13, Jan- Mar. 1997, pp. 43- 54.

(23) Sally J. McMillan and E. J. Downes, ***Interactivity: A qualitative Exploration of Definitions and Models***, Paper Presented to The AEJMC Annual Convention, Baltimore, 1998.

(24) Hyun Ban, Op.cit., p. 12.

(٢٥) عبد الباسط أحمد هاشم ، مرجع سابق ، ص ص ١٠٣- ١٠٤ .

(26) McMillan and Downes, Op.cit.

(27) Spiro Kiausis, Op.cit.

(28) Sally J. McMillan, ***What is Interactivity and what does it do***?, Paper Presented to the Convention of Technology and Policy Division (AEJMC), 2000.

(29) John Newhagen, J. Cordes and M. Levy, Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet, ***Journal of Communication***, Vol. 45, 1995, pp. 164-175.

(30) Sally J. McMillan, ***Interactivity in the Eye of the Beholder: Functions Perceptions, Involvement and Attitude Toward the Web Site***, In M. A. Shouer (ED.), Proceedings of the 2000 Conference of American Academy of Advertising, Michigan State University, 2000, pp. 71- 78.

(31) John E. Newhagen and Sheizaf Rafaeli, Why Communication Researchers Should Study the Internet, ***Journal of Communication***, Vol. 64, No. 3, Winter 1998, pp. 14- 38.

(32) Merril Morris and Christine Ogan, The Internet as Mass Medium, ***Journal of Mass Communication***, Vol. 46, No. 1, Winter 1996, pp. 39- 48.

(33) Sheizaf Rafaeli and Foy Sudweeks, Networked Interactivity, ***Journal of Computer Mediated Communication***, Vol. 21, No. 4, 1997, Available at: http://Ascusc.org/jcmc/vol12/issue4/rafaeli: sudweeks. html.

(34) Tanjev Schultz, Op.cit.

(35) Sally J. McMillan, who Pays for Content: Funding in Interactive Media, ***Journal of Computer- Mediated Communication***, Vol. 4, No. 1, September 1998, Available at: http://www.Ascuse.org/jcmc/ Vol4/issue2/mcmillan.html 2/5/2002.

(36) Sally J. McMillan, A Four- Part Model of Cyber- Interactivity: Some Cyber Places More Interactive Than Others, ***New Media and Society***, Vol. 4, No. 2, 2002, pp. 271-291.

(37) Louisa Ha and Lincolin James, Interactivity Re-examined:A Baseline Analysis of Early Business Web Sites, ***Journal of Broadcasting & Electronic Media***, Vol. 42, No. 4, 1998, pp. 457- 474.

(38) Sally J. McMillan and Jang- Sun Hwang, Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role Direction of Communication, User Control and Time in Shapping Perceptions of Interactivity, ***Journal of Advertising***, Vol. 31, No. 3, 2002, pp. 41-54.

(39) Jae Jin Park, ***Marketer's Perceptions of the Interactivity Forms as a Marketting Communication Tools***, Paper Presented to the Advertising Division of AEJMC, Washington, August 2000.

(٤٠) حنان جنيد ، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية : دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الخاصة المصرية ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام*** ، العدد الثامن عشر ، يناير / مارس ٢٠٠٣) ، ص ص ١- ٧٢ .

(41) Newhagen, Cordes and Levy, Op.cit.

(42) Millison. Op.cit.

(43) M. W. Tremayne, ***The Internet: Is the Medium the Message***?, Paper Presented to the AEJMC Annual Convention, Chicago, 1997.

(44) Maria Trombly, Newspapers Web Sites Struggle to Attract Younger Readers, ***Online Journalism Review (OJR)***, 30 July 2003, Available at: http://www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php.

(45) Ibid.

(46) Tanjev Schultz, Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, ***Journal of Computer Mediated Communication (JCMC)***, Vol. 5, No. 1, Sept. 1999.

(47) Keith Kenny, Alexander Gorelik and Sam Mwangi, Interactive Features of Online Newspaper, ***First Monday***, Vol. 5, No. 1, 2000, Available at: http:firstmonday.org/issue/issue 51/Kenny/.

(48) Sue-Jen Lin, Readers' Preference for Interactivity of Online Newspapers, ***PHD Thesis***, University of Wisconsin- Madison, 2002.

(49) Terry Lee Wimmer, Facilitative Journalism: A Theory for the Transformation of the Traditional Newspaper Model by Embracing Exchange Via Internet Publication, ***PHD thesis***, The University of North Carolina at Chapel Hill, 2000.

(50) Hyun Ban, Op.cit.

(51) Brian L. Massey, Market- Based Predictors of Interactivity of Sourheast Asian Online Newspapers ***Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy***, Vol. 10, No. 3, 2000, pp. 227-237.

(52) Brain L. Massey and Mark R. Levy, Interactive Online Journalism at English Language Web Newspapers in Asia: A Dependency Theory Analysis, ***Gazette***, Vol. 61, No. 6, (London: Sage Publications, 1999), pp. 523- 538.

(53) Oluwatayin Ozavize Souza, The Internet, Online Newspapers and Interactivity: Analysis of Three Nigerian Newspaper, ***Master Thesis***, Faculty of Communication and Culture, University of Calgary, Nigeria, September 2003.

(٥٤) نجوى عبد السلام فهمى ، التفاعلية فى المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية ، (كلية الإعلام : مركز بحوث الرأى العام ، ***المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*** ، المجلد الثانى ، العدد الرابع ، أكتوبر - ديسمبر ، ٢٠٠١) ، ص ص ٢٢١- ٢٦٩ .

(٥٥) عبد الباسط أحمد هاشم ، مرجع سابق .

* * *

الفصل الرابع

الصحافة الإلكترونية

دراسات الجمهور والقائم بالاتصال

للحفاظ على مقروئيتها الآخذة فى التدهور ، وربما لجذب جماهير جديدة من القراء، قامت عديد من الجرائد بتدشين موقع للوب. وبينما تقوم بعض الجرائد، بسبب الافتقار للموارد أو الحافز، بنقل المعلومات من الإصدارة المطبوعة إلى الإصدارة الإلكترونية، فإن الجرائد الأخرى تبحث عن كسب أرض جديدة وجمهور جديد. وفى هذا الإطار، وبغية استكشاف جمهور هذه النوعية من الصحافة الجديدة، قامت عديد من الأبحاث والدراسات بدراسة جمهور الصحافة الإلكترونية للتعرف على طبيعته وتوجهاته ومدى استفادته من الوسيلة الجديدة.

وفى الوقت ذاته، قامت دراسات قليلة بمحاولة التعرف على القائم بالاتصال فى الصحافة الإلكترونية، ولاسيما أن الوسيلة الإعلامية الجديدة تتطلب تأهيلاً خاصًا وأساليب مختلفة فى الكتابة ، واستخدام تقنيات مختلفة لم تكن موجودة فى الصحافة المطبوعة.

وفى ظل هذه المعطيات، فإننا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى جزأين : يتناول الجزء الأول دراسات الجمهور فى الصحافة الإلكترونية، فى حين يتناول الجزء الثانى دراسات القائم بالاتصال فى الصحافة الإلكترونية.

دراسات الجمهور في الصحافة الإلكترونية

قامت دراسة «أندرو فلانجين ومريام ميتزر» Andrew J. Flanegin and Miriam J. Metzger, 2001[١] ببحث أساليب استخدام الإنترنت فى بيئة وسائل الإعلام المعاصرة. وأشارت البيانات التى أدلى بها ٦٨٤ مفردة قاموا بملء استمارات استبيان أن الإنترنت تعد تكنولوجيا متعددة الأبعاد multidimensional technology مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. وأوضحت الدراسة أن مجالات الحديث على الإنترنت، علاوة على تكنولوچيات الاتصال الشخصى عبر وسائل وسيطة mediated interpersonal technologies، مثل التليفون والبريد الإلكترونى، وإمكانية استرجاع المعلومات على الإنترنت كما هو الحال فى قنوات الاتصال الجماهيرى الأخرى كالجرائد والتليفزيون والكتب والمجلات. وانتهت الدراسة إلى أن الإنترنت يمكن استخدامها لتحقيق ثلاث وظائف: استرجاع المعلومات information retrieval، وإتاحة المعلومات information giving، وإمكانات المحادثة والحوار.

واستهدفت دراسة «ديفيد كولور وآخرين» David Koller, et al., 1994[٢] التعرف على أهم الصعوبات التى تواجه الصحافة الإلكترونية فى بداية ظهورها عند اختراع شبكة الوب فى عام إجراء الدراسة نفسه، وذلك فى مقابل الصحافة الورقية. وقامت الدراسة بتوظيف مدخل تحليل المستخدم User Analysis لرصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو الصحافة الإلكترونية والورقية، وذلك بغية التعرف على ما يريده الجمهور من كلا النوعين من الصحافة. وأثبتت الدراسة الميدانية، التى أُجريت على عينة من الجمهور يتعرض للصحافة الإلكترونية والورقية، أن الصحف الورقية تتميز عن الصحف الإلكترونية بواجهة استخدام Interface تتيح للقارئ استعراض مختلف الصور والعناوين والموضوعات فى دقائق معدودة، وذلك على النقيض من الصحف الإلكترونية التى يضطر فيها المستخدم إلى استخدام النص الفائق لتصفح موضوعاتها.

وناقشت دراسة «كارا نيلسون وبيتر ويليت» Kara Neilson and Peter Willet, 1999[٣] الطرق التى استجابت من خلالها الجرائد الإقليمية فى المملكة المتحدة للتحديات التى فرضتها شبكة الإنترنت. وأوضح التقييم المفصل لخمسة وعشرين موقعًا للوب لجرائد إقليمية اتجاهات الجمهور نحو الأساليب والمعالم المختلفة المستخدمة فى هذه المواقع. وقد وجد أن مستوى النشاط التجارى والإعلانى منخفضًا إلى حد ما، كما اختلفت استراتيجيات ترويج الشركات المحلية. وقد استجابت تسعٌ من هذه الصحف الخمسة والعشرين للاستقصاء الذى أوضح مستويات الوعى بالتطورات التى تشهدها الصناعة، وكيف تُدار هذه الصناعة حاليًا، وما التوقعات المنتظرة التى يحملها المستقبل. وقد عكست الصورة العامة تفاؤلاً بالمستقبل.

وقد بدت الإصدارات الإلكترونية للجرائد الإقليمية أكثر تجددًا، ويتم تلقيها فى مجال أكثر محدودية مقارنة بالإصدارات المطبوعة. وعلى أية حال، فإن الاختلافات بين الوسيلتين واضحة للغاية؛ حيث تتيح الصحف الإقليمية الإلكترونية إمكانية جذب جماهير جديدة كأطفال المدارس المحلية، وتعمل على تحسين كل من التغطية الصحفية للمضمون (مثل: إتاحة أرشيف يمكن البحث فيه عن الموضوعات ووصلات للمواقع ذات الصلة)، وأسلوب العرض (مثل الإمكانات التفاعلية).

واستهدفت دراسة «جيفرى يانج» Jeffery R. Young, 2000[٤] التعرف على رجع الصدى الناتج عن إتاحة موقع صحيفة «واشنطن بوست» Washington Post للموضوعات الصحفية خلال العام ١٩٩٩، وذلك من خلال أسلوب جماعات النقاش المركزة مع عينة من رواد غرف الدردشة المتاحة على موقع الصحيفة، وإجراء دراسة ميدانية واستمارة استبيان تم إعدادها فى إطار التصميم المنهجى للدراسة الذى اعتمد على توظيف المنهج التجريبى لقياس الآثار

التفاعلية المباشرة بين العينة من رواد غرفة الدردشة ومحررى الصحيفة. وانتهت الدراسة إلى أن الاتصال التفاعلى المباشر بين المحررين والقراء قد أدى إلى التفاعل مع الموضوعات الصحفية المطروحة بالموقع بالطريقة التى يتوقعها محررو الموقع، وأدت التفاعلية إلى تغيير الأدوار بين محررى الموقع ومستخدميه.

وقامت دراسة «مارك تريماين» Mark W. Tremayne, 2002(٥) بمحاولة استكشاف قيمة التفاعلية بالنسبة للصحافة. واستهدفت الدراسة اختبار تأثيرات التفاعلية على التعلم، واكتشاف دور الدافعية motivation فى التعلم من وسائل الإعلام التفاعلية. وقد افترض الباحث أن الدافعية العرضية قد تفسر النتائج المتباينة لبحوث التعلم من وسائل الإعلام فى مجالات التعليم والاتصال الجماهيرى. وإذا كان هذا الفرض صحيحًا، فإنه قد يكون هناك تفاعلاً بين التفاعلية والدافعية العرضية.

وقد تم اختبار الفروض باستخدام تصميم تجريبى للبحث، حيث تم تعريض المشاركين فى الدراسة لأربع قصص خبرية على الوب تم بناؤها بحيث تتباين فى درجة التبادل التفاعلى. وقد تم إخبار نصف المشاركين فى الدراسة بأنهم سوف يُختبرون بشأن هذه القصص بعد قراءتها، وكان هذا هو الدافع العرضى. وتم اختبار النصف الآخر من المشاركين أيضًا ولكن دون أن يتم إخبارهم بشأن الاختبار مسبقًا.

وكان اختبار الفرضيات والنتائج يعتمد بشدة على أىٍّ من مقاييس التعلم تم استخدامه، وتحقيق اختبار الاختيار المتعدد التقليدى من تأثير الدافعية ولكن ليس من خلال السلوك التفاعلى. كما تم توظيف مقياس فهم التعلم comprehension measure of learning مدعومًا بنظرية البنيوية المعرفية Cognitive Constructivism Theory فى هذه الدراسة، وهو ما دعم تأثير

السلوك التفاعلى وليس الدافعية. كما تم التحقق من التفاعل بين الدافعية والسلوك التفاعلى من خلال مقياس الفهم.

واختبرت دراسة «سوزان مينجز» Suzan M. Mings, 1998[٦] استخدامات الصحف الإلكترونية المنشورة على الإنترنت، باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory، والقيم المتوقعة Expectancy Values كإطار نظرى. وسعت الدراسة لاستنباط توقعات عينة الدراسة وأدائها حول الصحف المنشورة على شبكة الإنترنت وملاحظة استخدامها لها.

وانتهت الدراسة إلى أن استخدامات الجمهور وإشباعاته باستخدام هذه الوسيلة الجديدة متشابهة نوعًا مع الاستخدامات والإشباعات المتعلقة بالصحف المطبوعة، إذ تشبعان حاجة الجمهور إلى التسلية والمعرفة، كما أقرت العينة أن وسيلتها للمعرفة هى الصحف المطبوعة فى حين أن وسيلتها للتسلية هى الصحف المنشورة عبر الإنترنت.

كما توصلت الدراسة فيما يتعلق بشكل الصحيفة المنشورة عبر الإنترنت أن الجمهور يقضى أغلب الوقت فى مطالعة الصفحات المكونة - بشكل كلى أو جزئى - من النصوص. وفى المقابل، يقضى الجمهور أوقاتًا قليلة للغاية فى مشاهدة العناصر الجرافيكية أو المواد المستعينة بالصوت والحركة. كما يقضى الجمهور أكثر وقته فى استخدام أدوات ووسائل التصفح المتوافرة فى الصفحة الرئيسية للموقع، ويقضى الجمهور ٢٠٪ من وقت مطالعة الموقع فى انتظار تحميل الصفحة بما تضمه من عناصر.

واستهدفت دراسة «شيام ساندر» S. Shyam Sunder, 2000[٧] التعرف على مدى تأثير الوسائط المتعددة فى مقدار تعلم الأفراد من مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت، وهل يؤدى استخدام الصوت والحركة والصورة إلى خلق انطباعٍ

إيجابى لدى القراء عن الموقع. وقرأ كل مبحوث من مجتمع الدراسة، الذى يبلغ ٦٠ مفردة، ثلاث قصص خبرية من موقع إخبارى أُعد خصيصًا للتجربة، وأُعطى كل مبحوث نسخة لنص فقط، وآخر نص وصور، وثالث نص وصوت، والرابع نص وصوت وصورة، والخامس نص وصوت وصور متحركة. وبعد التعرض لتلك القصص تم اختبارهم عن طريق ملء استمارة استبيان.

وانتهت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن استخدام الصورة والحركة فى تصميم مواقع الأخبار يعزز عملية تذكر الإعلانات، إلا أنه يقلل من هذا التذكر فى القصص الخبرية. بالإضافة إلى أن الصورة والحركة يمثلان انطباعًا سلبيًا عن الموقع والمضمون ذاته؛ فعندما يقارن المستخدم بين الصوت والصورة، فإن الصوت يقلل من قدرة القارئ على تذكر تفاصيل القصة الخبرية، وإن كان يزيد من تذكره للإعلان. كما أثبتت الدراسة أن الجمهور يعتبر استخدام الصوت بالموقع من أسباب تقييمه السلبى للقيمة الصحفية للأخبار المقدمة على الموقع، وأن ظهور الصورة بالإضافة للصوت يعطى تأثيرًا جيدًا على القارئ، ويخلق لديه انطباعًا إيجابيًا عن المضمون. وبوجه عام، فإن استخدام الصورة يقلل من التأثير السلبى لوجود الصوت.

واستخدمت دراسة «لى» S. C. S. Li, 2003[٨] نموذج نشر الأفكار المستحدثة Diffusions of Innovation Model لدراسة العوامل المؤثرة على تبنى الجرائد الإلكترونية فى تايوان. وقد تم تحديد أربعة عوامل من عرض الأدبيات السابقة كعوامل لها تأثيراتها ذات الدلالة على تبنى الجرائد الإلكترونية: ملكية التكنولوجيا، التجديد والحداثة، العوامل الديموجرافية، واستخدام وسائل الإعلام الجماهيرى.

وقد أُجرى مسح تليفونى لعينة احتمالية لجمع بيانات هذه الدراسة. وقد استجاب للمسح ١٠٠٥ مفردة، ومن بينهم ٣١١ مفردة (٣١٪) كانوا متبنين

للجرائد الإلكترونية، و٤٣١ مفردة (٤٣٪) متبنين محتملين، و٢٦٣ مفردة (٢٦٪) غير متبنين. ويوضح تحليل البيانات أن المتغيرات الأربعة قد فسرت حوالى ٣٠٪ من سلوكيات التبنى، بما يشير إلى أن هذه المتغيرات كانت مؤشرات جيدة لسلوكيات التبنى.

كما أجرى «فايز الشهرى وبارى جانتر» Fayez Al-Shehri and Barrie Gunter, 2002[٩] مسحًا إلكترونيًا Online survey على ٨٠٠ قارئ للجرائد العربية الإلكترونية مقيمين فى أجزاء مختلفة من العالم. وكان هدف المسح الحصول على بيانات أساسية عن قارئية مثل هذه الصحف، وآراء القراء فى هذه الإصدارات، ومدى رضاهم عن الخدمات التى تقدمها. وكان معظم المستجيبين للمسح من قراء الصحف العربية الإلكترونية، وذكور، ودارسين وأصحاب مهن أو رجال أعمال مقيمين عبر البحار، كما أنهم مستخدمون منتظمون للإنترنت.

وبالنسبة لغالبية المشاركين فى المسح، فإنه تم النظر للإنترنت على أنها مصدر مهم للأخبار. وذكر أكثر من نصف المستجيبين للمسح أنهم يقرأون الصحف العربية الإلكترونية بصفة يومية. ونالت أخبار الإنترنت تقديرًا عاليًا لأنها متاحة فى أى وقت، دون رسوم، أتاحت بديلاً للجرائد المطبوعة غير المتاحة لهم فى الأماكن التى يتواجدون بها. وكانت المشكلات الرئيسة مرتبطة بصعوبة تحميل المحتوى أو تصفحه، ورغم ذلك كانت الغالبية العظمى (٧٢٪) راضية عن الصحف الإلكترونية.

واستهدفت دراسة «كيلين ديال نيلسن» Kaylene Dial Nelsen, 1997[١٠] التعرف على تفضيلات تصميم الصفحة الأولى من الجريدة الإلكترونية بين طلاب الجامعات. وتوضح النتائج أن معظم القراء يريدون جريدة إلكترونية تشبه الجريدة التقليدية، ولكن المصممين Online designers لا يعطونهم ذلك. وشارك حوالى ١٠٠ دارس من مختلف الأقسام فى جامعة ولاية

«يوتاه» Utah State University في دراسة تعتمد على تعامل الدارسين مع واحد من ثلاثة تصميمات. وقد خُلقت هذه التصميمات لكي تعكس الأنواع الثلاثة من تصميمات الصفحة الأولى، والتي وجدت في مسح على ٥٥٤ جريدة يومية على شبكة الإنترنت، وقام المشاركون بعدئذ بملء استمارة استقصاء عن تفضيلاتهم.

وأوضحت نتائج الدراسة أن حوالى ٨٦٪ من الدارسين فضلوا أن يروا صحيفتهم الإلكترونية بتصميم الصحيفة الورقية التقليدية نفسه، أو بعد إدخال تعديلات طفيفة عليه. وتتشابه هذه النتائج مع تلك النتائج التى يتم الحصول عليها في حقبة السبعينيات فى دراسة على طلاب الجامعة الذين فضلوا التصميم التقليدى للصفحة الأولى traditional design بدلاً من التصميمات الحديثة modern designs، والتى كانت آخذة فى الظهور فى الجرائد اليومية ذات التوزيع العام. وأوضحت دراسة مشابهة فى الثمانينيات أن الطلاب فضلوا التصميمات الأكثر حداثة بدرجة كبيرة، والتى أصبحت فى ذلك الوقت أكثر التصميمات شيوعًا بين الجرائد اليومية ذات التوزيع العام(*).

واستهدفت دراسة مها الطرابيشى (٢٠٠١)[١١] التعرف على انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعى من خلال الاعتماد على المنهج التجريبى، وذلك بالاعتماد على عينة تجريبية من طلاب جامعة العلوم الحديثة والآداب من خلال استمارة الاستبيان والملاحظة. استخدمت الدراسة أيضًا منهج العلاقة الارتباطية للتحقق من فروضها. وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المعلومات الصحية يزيد لدى الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية والورقية معًا مقابل الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية فقط أو الصحف الورقية فقط.

(*) سوف نتناول تصميم الصحف الإلكترونية بالتفصيل فى الفصل الخامس بإذن الله.

واستهدفت دراسة نوال الصفتي (٢٠٠١)(١٢) دراسة تأثير التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية، من خلال التعرف على المتغيرات التي تتحكم في عمليات التعرض للصحف الإلكترونية ودوافعه كمتغيرات مستقلة، وربطها بعديد من المتغيرات التابعة التي تشمل الصحف الإلكترونية المفضلة، وكذلك نوعية القضايا السياسية التي يتم متابعتها ومستوى المعرفة بها، ودرجة إدراكها لدى كل من الذكور والإناث (النوع) كمتغير وسيط للكشف عن العوامل المؤثرة في درجة إدراك القضايا السياسية العربية، من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها ٥٠ مفردة من الشباب الجامعي، بغية الوصول لاستخلاص الدلالات والاستنتاجات عن مدى نجاح الصحف الإلكترونية في تقليص أو زيادة فجوة المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي.

وانتهت الدراسة إلى أن ٢٤٪ من الشباب الجامعي يتعرضون للصحف الإلكترونية بانتظام، و٢٢٪ لا يتعرضون بانتظام، واتضح أن الإناث أكثر تعرضاً للصحف الإلكترونية من الذكور، وتمثلت الصحف الإلكترونية لديهم في الصحف الأجنبية ثم المصرية، وأخيراً العربية.

كما تمثلت المضامين المفضلة في الصحف الإلكترونية لدى الشباب الجامعي في المضامين : السياسية، والفنية، وأخبار الجريمة، وأخبار المرأة، والمضامين الصحية، والعلمية، والاجتماعية، والجغرافية، والأثرية، والاقتصادية على الترتيب.

وارتبطت دوافع التعرض للقضايا السياسية العربية بالدوافع النفعية، واتضح أن دافعي مراقبة البيئة والدافع المعرفي يُعدان أهم دوافع التعرض للقضايا السياسية العربية لدى الشباب الجامعي. كما توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين النوع والدوافع النفعية للتعرض للقضايا السياسية العربية في الصحف الإلكترونية.

دراسات القائم بالاتصال فى الصحافة الإلكترونية

ذكر محررو الجرائد الإلكترونية فى الولايات المتحدة أن صحفهم ليست دقيقة، ولا يُعتمد عليها مثل الإصدارات المطبوعة لهذه الصحف. وفى دراسة جديدة، ذكر حوالى نصف محررى الجرائد الإلكترونية أن المعايير الأخلاقية للصحافة المطبوعة التقليدية لا يتم التمسك بها فى الإصدارات الإلكترونية للجرائد اليومية. ويذكر ٤٧٪ من أكثر من ٢٠٠ محرر إلكترونى استجابوا لمسح الأخلاقيات الإلكترونية لعام ٢٠٠٠ Online Ethics Survey 2000 (١٣) أن سرعة الإنترنت قد أخلّت بالمعايير الأساسية للتحقق بدقة من الوقائع الواردة بالقصة الخبرية قبل وضعها أمام الجمهور. ويذكر محرر من بين كل ثلاثة محررين تقريبًا أن الإصدارات الإلكترونية ليس من المحتمل أن تتبع المعايير الأخلاقية العامة للصحافة المطبوعة التقليدية.

وقد أُجرى مسح الأخلاقيات الإلكترونية باستخدام البريد الإلكترونى e-mail survey خلال شهرى أكتوبر ونوفمبر عام ١٩٩٩. وتعد هذه هى الدراسة الأولى التى تعالج القضايا الأخلاقية التى أثارتها الإصدارات الإخبارية الإلكترونية، وتم الاتصال من خلالها بعدد كبير من مديرى تحرير الجرائد الإلكترونية فى الولايات المتحدة الأمريكية.

واستهدفت دراسة «كريستوفر هاربر» Christopher Harper, 1996 (١٤) التعرف على واقع الصحف الإلكترونية الأمريكية من خلال الدراسة التحليلية لعينة من الصحف الأمريكية الإلكترونية على شبكة الوب. واعتمدت الدراسة على مسح هذه الصحف، علاوة على إجراء مقابلات ميدانية على عينة قوامها ١٠٤ محررًا إلكترونيًا. وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية تتيح لمستخدميها التجوال الحر للحصول على المعلومات بنسبة ٢٤٪، ثم حداثة المعلومات بنسبة ١٣٪، ثم توافر الوسائط المتعددة من صوت وصورة وحركة

بنسبة ١١٪. وأوضحت نتائج المقابلات الميدانية أن تصورات المحررين لمستقبل الصحافة الإلكترونية تتمثل فى أنها ستكون البديل المرحلى للصحافة المطبوعة خلال السنوات القادمة.

وركزت دراسة «إيفا تساى» Eva Tsai, 1998(١٥) على الجرائد الإلكترونية الرائدة التى قامت بتجريب أساليب مختلفة للكتابة للإنترنت. وأوضحت الاستجابات الواردة من أكثر من ١٠٠ محرر ومنتج وكاتب للإصدارات الإلكترونية فى الولايات المتحدة تغيراً تدريجيًا فى أساليب الكتابة. وكشفت الدراسة أيضًا استخدام الأسلوب غير الخطى فى سرد القصة الخبرية nonlinear storytelling، وهو أسلوب تتميز به الإنترنت، ولا سيما فى القصص المعقدة والتى تحوى تفاصيل كثيرة. وقد ميزت بعض الجرائد الإلكترونية نفسها بنشر مضمون أصلى لا يظهر فى النسخة المطبوعة، وهو ما ينأى بالصحافة الإلكترونية عن أن تكون نسخة مكررة من الصحافة المطبوعة shovelware format.

وللحصول على دليل للصحفيين الذين يعملون فى الإصدارات الإلكترونية الذين يريد الباحث الاتصال بهم، فقد زار الباحث موقع الوب الخاص بالصحافة الأمريكية American Journalism Review Newslink (www.ajr.org)، والذى يتيح عددًا كبيراً من عناوين مواقع الوب للجرائد الإلكترونية فى الولايات المتحدة. وقد حدد الباحث نمط الصحف الإلكترونية بأنها الصحف التى تصدر يوميًا، وجمع ٤٣٢ عنوانًا للوب لـ٤٣٢ صحيفة يومية.

ونظراً لأن البريد الإلكترونى هو الوسيلة الأكثر منطقية للاتصال فى مشروع بحثى عن الاتصال الإلكترونى Online communication، فإن الباحث زار كل مواقع الوب ليحصل على عناوين البريد الإلكترونى لمحررى الصحف. وقد أتاحت معظم الجرائد الإلكترونية مثل هذه المعلومة، واستطاع الباحث الحصول على ٣٩٩ عنوانًا على الوب للصحف، ودخل إلى موقع كل صحيفة وحصل على عنوان المحرر.

وقامت دراسة «ميريل موريس» Merril Morris, 2000(١٦) بإجراء دراسة حالة لمواقع ثلاث جرائد أمريكية على شبكة الوب العالمية، لكى يتم تحديد وفحص تعريفات منتجى جرائد الوب لوظائفهم ومنتجهم وجمهورهم. وتم توظيف الملاحظة بالمشاركة والمقابلة المتعمقة لفحص العالم الرمزى Symbolic Universe الذى تم خلقه من خلال العمليات الاجتماعية فى ثلاث جهات هى: «ميركيورى سنتر» Mercury Center فى «سان چوزيه» San José بولاية كاليفورنيا وهو المركز الذى قام بتطوير أول صحيفة إلكترونية، وصحيفة «تامبا تريبيون أون لاين» Tampa Tribune Online الصادرة فى مدينة «تامبا» بولاية فلوريدا، وصحيفة «هيرالد بوليتين أون لاين» Herald Bulletin Online الصادرة فى «أندرسون» بولاية إنديانا.

وبعد ذلك، تم تحليل المعلومات والبيانات التى تم جمعها لفحص بنية جمهور الوب ووظيفة منتج موقع الوب، وتبيُن المشكلات والعمليات المتعلقة باندماج التكنولوچيا الاتصالية الجديدة مع وسيلة أقدم نوعًا. وتم أيضًا وضع التساؤلات المتعلقة بالنوع الاجتماعى والسلالة فى الاعتبار كجزء من الثقافة المحيطة بأجهزة الكمبيوتر والإنترنت ووسائل الإعلام الجماهيرى، وذلك فى السياق المجتمعى الذى شهدته الولايات المتحدة الأمريكية فى أواخر القرن العشرين.

واستهدفت دراسة محمد سعد إبراهيم (١٩٩٩)(١٧) التعرف على مدى مواكبة الصحف المصرية للتطورات المتتالية فى تكنولوچيا الوب، ومدى استيعابها للتقنيات الحديثة ومجالات استخدامها وأساليب توظيفها، ومدى الاهتمام بتدريب الصحفيين على التعامل مع التكنولوچيا الجديدة فى مجال الصحافة، ومدى تأثير هذه التكنولوچيا على الأداء الصحفى والمستوى التقنى للمواقع التى أنشأتها الصحف المصرية من حيث: الشمول والتصفح والخدمات التفاعلية والبحث. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بهدف توصيف

وتحليل أساليب واتجاهات استخدام الصحافة المصرية لشبكة الإنترنت مع التركيز على الجوانب الإنتاجية والتقنية لمواقع الصحف المصرية الإلكترونية على الوب. وضم البحث دراسة تحليلية على عينة عشوائية من مواقع الصحف المصرية قوامها ١٢ موقعًا صحفيًا، كما اختيرت عينة من القائمين على المواقع الإلكترونية للصحف المصرية، وكذلك عينة من الصحفيين الذين يستخدمون الإنترنت موزعة على صحف الدراسة.

وانتهت الدراسة إلى أن مواقع الصحف المصرية الإلكترونية على شبكة الوب تعانى غيابًا لبعض الأدوات والخدمات التفاعلية مثل: المنتديات وسجلات الزوار والربط التفاعلى بين الأخبار والمعلومات التى سبق نشرها. وأوضحت الدراسة ضعف الوصلات الفائقة بالمواقع ذات الصلة، والفقر الشديد فى خدمات البحث فى الأرشيف، وعدم الاهتمام بمتابعة البريد الإلكترونى للقراء وعدم الرد عليه، وهو الأمر الذى يؤثر سلبًا على مصداقية مواقع الصحف المصرية الإلكترونية وإمكاناتها التفاعلية.

واستهدفت دراسة عبد الباسط أحمد هاشم (٢٠٠٥)(١٨) فى شقها الميدانى التعرف على الخصائص الاجتماعية والثقافية للقائمين بالخدمات الإلكترونية على مواقع المؤسسات الصحفية المصرية القومية على شبكة الإنترنت (٥٠ مفردة)، وذلك من خلال المسح الشامل، وذلك للوقوف على تأثير هذه الخصائص على عمل القائم بالخدمات الإلكترونية، وعلى تفاعله مع جمهور هذه المواقع، والتعرف على تصورات القائمين بالخدمات الإلكترونية لأهم المعوقات التى تواجههم فى أثناء العمل فى مجال الصحافة الإلكترونية، وكذلك التعرف على استخدامات القائمين بالخدمات الإلكترونية للأدوات التفاعلية المتاحة على الإنترنت، وأساليب توظيفها على مواقع الصحف الإلكترونية التى يعملون بها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة الشباب من بين القائمين بالخدمات الإلكترونية على مواقع الصحف الإلكترونية. وكشفت الدراسة عن تدنى نسبة القائمين بالخدمات الإلكترونية الحاصلين على مؤهلات علمية متخصصة فى مجال الإعلام، وارتفاع نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية وفوق جامعية متخصصة فى مجال الكمبيوتر والإنترنت. وأوضحت الدراسة تدنى مستويات الدخل الشهرى للقائمين بالخدمات الإلكترونية، وذلك بما لا يتناسب مع الجهد التقنى والإعلامى المبذول من قبل القائمين على هذه الخدمات، الأمر الذى يؤثر سلبًا على الرضا الوظيفى لهذه الفئة، وبالتالى على عملهم فى مجال الصحافة الإلكترونية.

وكشفت الدراسة عن أنه باستثناء مؤسسة «الأهرام»، فقد أظهرت النتائج تدنى اهتمام المؤسسات الصحفية المصرية بتنظيم دورات تدريبية فى مجال الإعلام والاتصال بالجماهير للقائمين بالخدمات الإلكترونية، والتركيز على تدريبهم على تكنولوچيا الحاسب الآلى والإنترنت بشكل كبير، وهذا مما يفقد القائمين بالخدمات الإلكترونية على مواقع هذه المؤسسات الحس الإعلامى، ويصبحون أقرب إلى مهندسى أو مصممى المواقع الإلكترونية من كونهم صحفيين إلكترونيين، أو حتى قائمين بالاتصال فى إطار عملية اتصالية، وهذا مما يقلل من فرص تفاعلهم مع المادة الإعلامية من جهة، وجماهير القراء من جهة أخرى.

وأوضحت الدراسة أن القائمين بالخدمات الإلكترونية قد أجمعوا على أن المواقع التى يعملون بها تتيح الأدوات التفاعلية التى تمكن الجمهور من تبادل الرسائل مع القائمين بالاتصال فى هذه الجرائد والمجلات الإلكترونية. وأشار القائمون بالخدمات الإلكترونية إلى بعض العوامل التى يمكن أن تؤدى إلى النهوض بالصحافة الإلكترونية فى مصر، وتزيد من إمكانات التفاعل بين القائمين بالخدمات الإلكترونية على مواقع الصحف الإلكترونية والجمهور.

وتشمل هذه العوامل: توفير الإمكانات والكوادر البشرية المدربة للعمل فى مجال الصحافة الإلكترونية، والعمل على تصميم الموقع تصميمًا متميزًا وتفاعليًا، وتنظيم دورات بشكلٍ منتظم فى مجال الإعلام الإلكترونى، وتوعية الجمهور بأهمية الإنترنت والصحافة الإلكترونية، والاستجابة لرسائل الجمهور والرد عليها، ومراعاة الجانب الأخلاقى فى عرض المواد الإعلامية على موقع الجريدة أو المجلة، وإتاحة أكبر عدد من الأدوات التفاعلية على الموقع، والعمل على تقديم مادة إعلامية ذات طابع ترفيهى، وكذلك الألعاب التفاعلية.

هوامش الفصل الرابع

(1) Andrew J. Flanegin and Miriam J. Metzger, Internet Use in the Contemporary Media Environment, ***Human Communication Research***, Vol. 27, No. 1, Jan. 2001, pp. 153-181.

(2) David Koller, et al., ***Requirements for the Electronic Newspaper***, 1994, Available at: http://www.ce.Iatech.edu/computing/classes/ca665 1994 fall/group/past/requirement.

(3) Kara Neilson and Peter Willett, United Kingdom Regional Newspapers on the World Wide Web, ***Aslib Proceedings***, Vol. 51, No. 3, March 1999.

(4) Jeffery R. Young, An Analysis of Washington Post. Com's Live Online, ***Journal of Electronic Publishing***, Vol. 5, No. 1, June 2000, pp. 1-8.

(5) Mark W. Tremayne, Learning from Web - based News: The Role of Interactivity and Motivation, ***PHD Thesis***, University of Wisconsin - Madison, 2002.

(6) Suzan M. Mings, Uses and Gratifications of Online Newspapers: An Audience - Centered Study (Expectancy - Values, Internet), ***PHD Thesis***, Rensselaer - Polytechnic Institute, 1998.

(7) S. Shyam Sunder, Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: Study of Picture, Audio and Video Downloads, ***Journalism Quarterly***, Vol. 77, No. 3, Autumn 2000, pp. 480-499.

(8) S.C.S. Li, Electronic Newspaper and its Adopters: Examining The Factors Infuencing the Adoption of Electronic Newspapers in Taiwan, ***Telematics and Informatics***, Vol. 20, No. 3, February 2003, pp. 35-49.

(9) Fayez Al-Shehri and Barrie Gunter, The Market for Electronic Newspapers in the Arab World, ***Aslib proceedings: New Information Perspectives***, Vol. 45, No. 1, 2002, pp. 56-70.

(10) Kaylene Dial Nelsen, A Study of Front - Page On-line Newspaper Design Preferences Among College Students, (Web Site Design), ***Master Thesis***, Utah State Univeristy, 1997).

(١١) مها الطرابيشي، مرجع سابق، ص ص٢٥٢-٢٨٧.

(١٢) نوال الصفتي، ***أثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك القضايا السياسية العربية لدى الشباب الجامعي***: دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي السابع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠١، ص ص١١٤-١٤٦.

(13) Jenna Quitney Anderson and David Arant, ***Online News Managers Say Small Staff Sizes and Demands for Speed and Scoops erode Standards***, June 11, 2000, Available at: http://www.elon. edu/ andersj/summary. html.

(14) Christopher Harper, On-line Newspapers: Going Somewhere or Going Nowhere?, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 17, No. 3-4, Summer / Fall 1997, pp. 2-13.

(15) Eva Tsai, Online Journalism: How Newspapers Tell Stories on the Internet, ***Master Thesis***, University of Southern California, May 1998.

(16) Merril Morris, Hits and Misses: Case Studies of Newspaper Web Production Sites, ***PHD Thesis***, School of Journalism, Indiana University, May 2000.

(١٧) محمد سعد إبراهيم، ***استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفي***، المؤتمر العلمي الخامس، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩، ص ص١٠٥-١٤٤.

(١٨) عبد الباسط أحمد هاشم، ***الفاعلية في المجلات الإلكترونية على شبكة الإنترنت***. مرجع سابق.

* * *



تصميم الصحف الإلكترونية

اهتمت الأدبيات التى تنتمى لهذا المجال من مجالات الصحافة الإلكترونية بالإمكانات غير المحدودة لشبكة الوب فى تصميم الجرائد الإلكترونية ، والفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب ، وتتبع مسرى العين على شاشات الكمبيوتر عند مطالعة الجرائد الإلكترونية ، وأهم الخصائص والسمات المميزة لعملية قراءة الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، والمعايير التى يجب الالتزام بها فى التصميم الجيد لمواقع الوب ، وتحليل التيبوغرافيا الرقمية وخاصة العناوين ، وكيف أن تصميم مواقع الوب تؤثر على استرجاع الأخبار وإدراكها ، وتأثيرات الوسائط المتعددة على تصميم الموقع ودورها فى تحقيق الموقع للوظائف المنوطة به، وتأثيرات الفيديو وبرامج تصميم صفحات الوب فى هذا الصدد ، وتضمين التفاعلية فى تصميم المواقع .

وفى إطار الدراسات والبحوث التى تم رصدها ، نقوم فى هذا الفصل باستعراض أهم الاتجاهات البحثية والنظرية والمنهجية ، وقد راعينا أن تكون هذه الدراسات والأدبيات نتاجًا لإسهامات مختلفة لمدارس بحثية متعددة سواء كانت أمريكية أو أوروبية أو آسيوية أو عربية ، وذلك فى إطار تحليلى مقارن نستخلص منه اتجاهات البحوث فى هذا المجال .

الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب :

** خلُصت دراسة **Andrew Haveland Robisons, 1998** التى تهدف للتعرف على تصميم مواقع الوب واستخدام لغة **Hypertext Markup Language (HTML)** فى تخطيط وتصميم مواقع الوب إلى أن الوب تعد أكثر التطورات دلالة فى التاريخ البشرى منذ اختراع المطبعة ، حيث يتيح الوب إمكانات غير

محدودة . وأكدت الدراسة أنه قبل استخدام لغة النص الفائق ، فإنه يجب أن نأخذ فى الحسبان عند تصميم الموقع اعتبارات عدة مثل : الهدف ، الجمهور ، المحتوى ، التصميم ، والتكنولوچيا . علمًا بأن كل هذه الاعتبارات يؤثر بعضها على البعض الآخر ، مما يجعل تصميم موقع وب ناجح مهمة معقدة للغاية[1] .

** مقال **Rolf Ebeling, 2004** والذى يطرح أن الألفة مع تصميم موقع الوب يمكن أن تؤدى إلى زيارات متعددة للموقع ، ويذكر أن مواقع المجلات على الوب magazine web sites بنيت على مفهوم تم تطويره فى الأيام الأولى للجمع الساخن : سلسلة من الأعمدة الرأسية تتيح أكبر مرونة ممكنة لإعادة التصميم بسرعة لملاحقة الأخبار المتغيرة . ويقول الكاتب إن هذا الأسلوب فى التصميم استقر كمعيار لشكل الإصدارات الإلكترونية standard online format والمستخدم فى مواقع وسائل الإعلام كافة ، بما فيها الجرائد والخدمات الإخبارية التى تُقدم طوال ٢٤ ساعة . ويرى الكاتب أن الجانب الجمالى يعد محدودًا فى هذه الصيغة الإخراجية ، ولكن الأهم فى الوسيلة الجديدة هو السرعة فى تحميل القصة الخبرية والكلفة المنخفضة . وينصح الكاتب باستخدام وسائل الربط اللطيفة niceties مثل : المنحنيات ، وتصميم الإطارات باستخدام جداول جذابة وأرضيات خفيفة أو باهتة[2] .

** دراسة **John Jerone and Kevin G. Barnhurst, 2001** والتى تستهدف تحليل تصميم المواقع الأمريكية الرئيسة للصحف ، والتى قدمها المصممون المجددون فى الأمريكتين وأوروبا ، علاوة على المواقع التى تخدم المجتمع المحلى لولاية ماساشوستس . وخلصت الدراسة إلى أن التصميمات الحديثة التى ظهرت مؤخرًا تؤكد على النص مصحوبًا باستخدام محدود للوسائل المتعددة multimedia ، وخاصة فى المواقع المحلية . كما ذهب الباحث إلى أن الجرائد الورقية المطبوعة تستطيع أن تتعايش مع الإنترنت من خلال انسحابها

من القيام ببعض المهام والوظائف مثل الخلفيات الأرشيفية ، لتصبح أكثر تقديمًا للمواد التى تعتمد على التحليل(٣) .

** دراســة Jackob Nielsen, 1999 ، والتى تعد دراسة غاية فى الأهمية نظراً لشهرة صاحبها فى تصميم الوب ، وهو ما يماثل شهرة « إدموند آرنولد » Ed-mund Arnold فى التصميم الطباعى ، وسوف نستعرض هذه الدراسة بشىء من التفصيل نظراً لأهميتها . تهدف هذه الدراسة إلى التأسيس للفروق المهمة بين التصميم الطباعى وتصميم الوب . فالتصميم الطباعى Print design ذو بعـدين 2-dimensional ، ويعطى مزيداً من الانتباه للعملية الإخراجية lay-out . ويمكن للقارئ أن يقلب الصفحة ، ولكن من النادر أن يقوم بالربط بين عدة صفحات فى أثناء عملية القراءة ؛ فكل نظرة أو رؤية view تعد وحدة تصميم design unit ذات مقاس ثابت fixed size ، وغالبًا ما تستخدم مساحة كبيرة عند تصميم الجرائد أو الملصقات .

وعلى النقيض من ذلك ، فإن تصميم الوب ذو بعد واحد ، فصفحة الوب تعد بصفة جوهرية خبرة فى تحريك الصفحة على الشاشة scrolling experience، وهو ما يختلف تمامًا عن مفهوم المساحة الثابتة فى الصحيفة المطبوعة . ويعد الإخراج ثنائى الأبعاد ممكنًا ، ولكن ليس بالقدر الذى يمكن من خلاله خلق خبرة مخططة سلفًا بالعلاقة الثابتة بين العناصر . وغالبًا ما يبدأ المستخدمون فى تحريك الصفحة على الشاشة قبل أن تظهر كل العناصر ، كما يقوم المستخدمون بتحريك الصفحة بأساليب مختلفة من خلال خبرتهم فى عملية القراءة(٤) .

وخلصت الدراسة إلى أن الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب تتمثل فيما يأتى(٥) :

الإبحـار Navigation

إن البعد المتعلق بالإبحار فى تصميم الوب ينبع من الإبحار عبر النص الفائق hypertext navigation ، والذى يعد جوهر الوب ؛ فالتحرك خلال النص هو كل

ما يميز الوب . وعلى أية حال ، فإن الإبحار يكون أكثر رسوخًا فى الذاكرة ، ويؤدى إلى تأثير عاطفى أقوى من الرؤية .

وفى التصميم الطباعى ، يتمثل الإبحار فى عملية تقليب الصفحات التى تعتبر واجهة المستخدمة البسيطة للغاية ultra- simple user interface ، والتى تعد أحد أهم مزايا الوسيلة المطبوعة . ولأن قلب الصفحة يعد محدودًا للغاية ، فإنه غالبًا ما لا يُنظر إليه على أنه عنصر من عناصر التصميم . وعلى النقيض من ذلك، فإن الإبحار عبر النص الفائق يعد مكونًا رئيسًا لتصميم الوب ، وهو ما يتطلب اتخاذ قرارات مثل : مظهر الوصلات ، كيف توضح هذه الوصلات أين يمكن أن يذهب المستخدمون وإلى أين تؤدى كل وصلة ، والشكل المرئى للمكان الذى يرتاده المستخدم من الموقع ، وبنية المعلومات information architecture .

وقت الاستجابة وقوة التبيين والمساحة :

إن التصميم الطباعى يفوق تصميم الوب فيما يتعلق بالسرعة والحروف الطباعية وجودة الصورة والمساحة المرئية ، إلا أن هذه الاختلافات ليست جوهرية لأننا يمكن أن نحصل فى النهاية على :

- **سعة الموجة bandwidth** ، بحيث تكون سريعة بدرجة كافية لتحميل صفحة الوب بالسرعة نفسها التى يمكن للفرد بها أن يقوم بقلب الصفحة فى الجريدة .
- **قوة تبيين حادة للشاشة** ، لكى يتم الحصول على حروف واضحة يسيرة القراءة حتى تصل سرعة القراءة reading speed من الشاشة إلى السرعة نفسها فى الجريدة المطبوعة .
- **شاشات بمقاسات أكبر بمقاس صفحات الجريدة** ، وهذا هو الحد المقبول للشاشات الكبيرة ؛ فقد يكون التوصل لشاشات أكبر غير ذى معنى .

وخلال السنوات العشر القادمة أو ربما أكثر ، سوف تظل الفروق قائمة بين التصميم الطباعى وتصميم الوب ، وسوف يؤدى ذلك إلى وجود أوجه قصور

فى تصميم الوب : عدد أقل من العناصر الجرافيكية ، مساحة أقل للعناصر الجرافيكية ، نص أكثر طولاً بسبب عدم الراحة فى القراءة على الخط المباشر reading online تيبوغرافيا أقل جودة لأننا لا نعلم أى أشكال الحرف fonts قام المستخدم بتركيبها على جهاز الكمبيوتر الذى لا يوجد لديه ، وإخراج أقل جودة .

وحتى عندما نحصل على مكونات صلبة تتسم بالإتقان perfect hardware فى خلال السنوات القادمة ، فإنه سيكون لزامًا علينا أن نحد من عدد الكلمات فى الموضوع بحيث يكون قصيراً لأن المستخدمين لا يتحلون بالصبر على الخط المباشر ، وهناك عديد من الاعتبارات التى تجعلهم يذهبون بعيداً عن شاشات الكمبيوتر . وسوف يكون من الضرورى أيضًا أن نصمم معلومات الوب لكى تناسب الإخراج على مساحات صغيرة small-canvas layouts ، لأن الوسائل المحمولة portable devices سوف تحتفظ بشاشات صغيرة حتى لو حصلنا على شاشات ضخمة فى مكاتبنا .

ويتنبأ البعض بأن تقنيات جديدة لإدارة الشاشة دون الاعتماد على النوافذ non-window-based screen management سوف تظهر لكى تتيح الاستفادة القصوى من أساليب العرض المستقبلية على الشاشات الضخمة ؛ فالعرض على شاشة أكبر لا يعنى ببساطة نوافذ أكبر .

الوسائط المتعددة والتفاعلية :

إن التصميم الطباعى يمكن أن يجذب القارئ بالعناصر المرئية ذات التأثير الكبير high- impact visualization ، ولكن تصميم الوب يتفوق فى النهاية بسبب مشاركة المستخدم فى العملية الاتصالية ، والتى أصبحت ممكنة من خلال عناصر التصميم غير الثابتة non-static design elements . ويمكن للوب أن يعرض صوراً متحركة يتحكم المستخدم فيها ، ويمكن أن يتيح للمستخدم معالجة العناصر التفاعلية . وفى المستقبل ، سوف يتم استخدام قناة معينة يمكن

من خـلالها وضع طبقات متعددة من المعـلومات overlay multiple layer of information .

يجب احترام الاختلافات بين التصميم الطباعى وتصميم الوب :

إن التصميم الطباعى الجيد ربما يصبح تصميمًا سيئًا للوب ، لأنه توجد اختلافات عديدة بين كلا الوسيلتين ، لذا فإنه من الضرورى أن نتبنى مداخل تصميم مختلفة للاستفادة من نقاط القوة فى كل وسيلة مع العمل فى الوقت نفسه على الحد من نقاط الضعف .

- إن التصميم الطباعى يقوم على أساس ترك أعين القراء تمر على المعلومات walk over information ، والنظر بانتقائية للمعلومات والموضوعات ، واستخدام التجاوز المكانى spatial juxtaposition لتقوم عناصر الصفحة بتفسير بعضها بعضًا .

- يعمل تصميم الوب من خلال ترك أيدى المستخدمين تحرك المعلومات من خلال تحريك الشاشة scrolling أو الضغط على الفأرة clicking ؛ ليتم التعبير عن العلاقات المعلوماتية كجزء من التفاعل وحركة المستخدم .

وباستخدام مكونات صلبة أفضل ، فإن الاختلافات فى المظهر والإخراج قد تتلاشى أو تتقلص إلى حد كبير . وفى الوقت نفسه ، فإن البرمجيات الأقوى علاوة على الفهم الأفضل لعناصر المعلومات التفاعلية سوف يعملان على زيادة الاختلافات فيما يتعلق بالاتصال وتحكم المستخدم فيما يطالعه . إن تصميمات الوب الحالية تفاعلية بدرجة غير كافية ، ويعد استخدامها للوسائط المتعددة فقيراً للغاية . ومن النادر أن نرى أية عناصر متحركة فى تصميم الوب web animation لها أى هدف سوى مضايقة المستخدم .

تأثيرات التصميم على القراءة من الشاشة والصفحة المطبوعة :

وتوجد أيضًا عديد من الدراسات التجريبية التى أُجريت على تأثيرات الخصائص والسمات التيبوغرافية المختلفة عند القراءة من شاشة مقابل القراءة من الصفحة المطبوعة . واستهدفت معظم الدراسات التجريبية حسم القضية المتعلقة بالإجابة عن سؤال مهم : هل يقرأ الفرد بشكلٍ أسرع من شاشة الكمبيوتر أم من الصفحة المطبوعة ؟ . وللإجابة عن هذا السؤال نعرض الدراسات الآتية :

** أجرى **Gould et al., 1987** ست تجارب على تأثير المتغيرات المختلفة مثل : الخبرة ، شكل الحرف ، علاقة الشكل بالأرضية ، وأساليب العرض المختلفة على سرعة القراءة reading speed من شاشة الكمبيوتر(٦) . وقد أوضحت النتائج التجريبية السابقة التى حصل عليها « جولد وآخرون » من دراسة سابقة(٧) . أنه لا يوجد متغير واحد مرتبط بالمهمة أو العرض أو المفردات التى تخضع للتجربة يمكن تحديده كسبب يفسر لماذا كانت سرعة القراءة أبطأ على شاشة الكمبيوتر مقارنة بالقراءة من الصفحة المطبوعة .

وقد أدى ذلك إلى تحرى إمكانية التفاعل بين المتغيرات والتأثيرات على جودة شكل كل حرف على حدة(٨) . وتم إجراء ست تجارب لتحديد إذا ما كانت توجد اختلافات فى سرعة القراءة ما بين القراءة من الورق والقراءة من الشاشة . وأشارت نتائج هذه التجارب إلى أن القراءة من الورق كانت أسرع من القراءة من شاشة ، ولكن الفروق كانت أقل من تلك المشار إليها فى بحث Gould et al. السابق . وتم تفسير هذه الفروق الطفيفة بأنها ترجع أساسًا إلى تكنولوجيا العرض display technology المستخدمة فى الدراستين . ويتضمن العرض العلاقة بين الشكل والأرضية (نص أسود على أرضية بيضاء، أو نص أبيض مفرغ من أرضية سوداء) ، وشكل حروف النص ، والفروق فى شاشة العرض.

وقد وُجد أن شكل الحرف لا يؤثر على سرعة القراءة ، وهو ما يتناقض مع دراسات أخرى ، ولكن النتائج النهائية أشارت إلى أن هذا ربما يرجع لمتغيرات

أخرى غير محددة وتؤثر على سرعة القراءة ، لذا اقترح الباحثون إجراء دراسات أخرى لتحرى تأثيرات شكل الحرف لتحديد هذه المتغيرات ودراسة تأثيراتها .

** كما أجرى **Dyson and Kobayashi, 1998** تجارب لتحرى كيف أن إخراج النص layout of text يمكن أن يؤثر على القراءة من الشاشة . وقد ركزت هذه التجارب على كميات المتن الكبيرة ، كالتى يمكن أن توجد فى موضوعات الصحيفة ، وقاما بتحرى تأثيرات اتساع السطر والطرق البديلة للإبحار فى النص ؛ مثل تحريك الموضوع على الشاشة scrolling . واكتشف الباحثان أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة فى معدلات القراءة بين إخراج النص على عمود واحد وإخراج النص على عدة أعمدة ، على الرغم من أن المفردات أشارت إلى أن إخراج النص على عدة أعمدة كان أسهل فى قراءته(٩) .

** أجرت جامعة ستانفورد الأمريكية Standford University و« مؤسسة بوينتر للدراسات الإعلامية « Poynter Institute for Media Studies دراسة عام ١٩٩٨ ، هى الأولى من نوعها لتتبع حركة العين على شاشة الكمبيوتر عند مطالعة الأخبار الإلكترونية . وقد أجريت الدراسة على ٦٧ مفردة تم تتبع حركة أعينهم عند متابعة المواقع التى يطالعونها باستمرار فى منازلهم ، وذلك من خلال تجربة تم فيها تركيب أجهزة ترصد حركة العين على الشاشة ، وترصد كم من الوقت قضته العين فى إدراك كل عنصر على الشاشة . ومن أبرز نتائج هذه الدراسة ما يأتى(١٠) .

- تبين أن العين تتجه إلى النص بدرجة أكبر وليس للصور الفوتوغرافية أو الرسوم كما يتوقع البعض . وبدلاً من ذلك ، فإن الأخبار الموجزة التى تُذكر تفاصيلها فى الداخل briefs أو التعليقات تؤدى إلى جذب العين وتثبيتها على هذه العناصر أولاً eye fixation . وحينئذ ، تعود أعين قراء الأخبار الإلكترونية ثانية إلى الصور الفوتوغرافية والرسوم . وفى بعض الأحيان ، بعد العودة

للصفحة الأولى عقب الضغط على الفأرة لمطالعة الموضوع الكامل الذى يودون قراءته .

- وعلى النقيض من الاعتقادات السائدة ، وجد أن الإعلانات التى تُنشر بعرض صفحة الوب banner ads تقوم بالفعل بجذب انتباه قراء مواقع الصحف الإلكترونية ؛ فنسبة ٤٥٪ من المفردات قامت بتثبيت أعينها على هذه النوعية من الإعلانات لمدة ثانية واحدة فى المتوسط ، وهذا يعد وقتًا كافيًا لإدراك الإعلان ، ويوضح الجدول التالى عناصر التصميم ونسبة مشاهدتها :

عناصر صفحة الوب	نسبة المفردات التى قامت بمشاهدتها
نص الموضوع	٩٢٪
موجز الموضوع والملخصات	٨٢٪
الصور الفوتوغرافية	٦٤٪
إعلانات « البانر »	٤٥٪
الرسوم	٢٢٪

- تبين أن قراء الأخبار الإلكترونية يقرأون بضحالة ولكن بشكل متسع ، فى حين أنهم فى الوقت نفسه يتابعون الموضوعات المختارة بعمق .

** وترصد رسالة الدكتوراه التى أعدها **Kingery Burell David, 2000** مجموعة من قضايا التيبوغرافيا الرقمية وإخراج الصفحات ، والمتعلقة بالحصول على المعلومات المعروضة على شاشة الكمبيوتر بسرعة . وتُركز الدراسة أساسًا على بحث أساليب عرض عناوين الجريدة الإلكترونية ، وكيف أن اختلاف الأساليب التيبوغرافية والإخراجية يؤثر على سرعة الحصول على المعلومات عند رغبة المستخدمين فى الحصول على عناوين الموضوعات . وتشير نتائج التجارب الأربع التى أُجريت فى إطار البحث إلى أن الأحجام الأكبر للحروف أفضل فى سرعة الحصول على المعلومات

المتضمنة فى عنوان الصحيفة . وعلاوة على ذلك ، فإن إخراج الجريدة أدى إلى الوصول إلى العناوين فى وقت أقل . وذكرت المفردات أن بنط ٢٤ هو الأكثر تفضيلاً من بين أحجام الحروف فى حين أن أقل أحجام الحروف تفضيلاً هو بنط ١٤ ، وذلك بالنسبة لأشكال الحروف المستخدمة فى الدراسة التجريبية(١١) .

تصميم مواقع الوب :

وفيما يتعلق بالدراسات والأدبيات التى تناولت تصميم مواقع الوب بشكل عام أو تصميم بعض عناصر هذه المواقع ، يمكن أن نستعرض ما يلى :

** دراسة **M. Ohkubo et al., 1993** ، والتى أُجريت كجزء من تطوير نظام جريدة إلكترونية ، وتستهدف الدراسة التجريبية بحث تأثيرات إخراج العنوان على اكتساب المعلومات ، من خلال استخدام أسلوبين لإخراج العنوان . وأشارت نتائج التجربة إلى أن القدرة على اكتشاف العنوان على شاشة العرض لم تتأثر بأسلوب إخراج العناوين . وتوصل الباحثون إلى أن إخراج العنوان بأسلوب الجرائد **newspaper headline layout** كان المدخل الأمثل للجرائد الإلكترونية ، لأن هذا الأسلوب يقلل العبء المعرفى **cogni-tive load** المرتبط بمهمة التقاط العناوين المتعلقة بالمواد الإخبارية بسرعة **skim-ming headlines** . واعترف الباحثون بالحاجة لإجراء مزيد من الدراسات لتحديد أى أشكال العناوين (أشكال الحروف - أسلوب الإخراج - المساحة التى يشغلها العنوان) يمكن أن تتيح أكثر الطرق فعالية فى اكتساب المعلومات . كما أشاروا إلى الحاجة الماسة إلى دراسة تأثيرات الأرضيات المختلفة والألوان المستخدمة فى عرض عناوين الجريدة(١٢) .

** دراسة **Cynne Marie Cooke, 2001** ، والتى تعد من الدراسات البينية حيث تجمع بين تخصص تصميم المستند **document design** والصحافة . وتهدف الدراسة إلى بحث كيفية معالجة تصميم المستند من خلال أدبيات الاتصال

التقنى ، وذلك من خلال تفتيت المستند إلى عناصره البنائية والجرافيكية والتصفحية . وتسلط الدراسة الضوء على الدور الذى يلعبه الاتصال المرئى فى تحقيق يسر الاستخدام usability ، وبمعاملة الأخبار كشكل من أشكال الاتصال التقنى . تقوم الدراسة بتحليل المجالات المرئية للاتصال الإخبارى ، وذلك بتتبع التفاعل فى خواص التصميم فى شكله المطبوع والمرئى (التليفزيون) والإلكترونى (الوب) . وتتضمن الدراسة التحليلية فحص ٣٤٠ صفحة أولى لست صحف أمريكية رئيسة ، و٦٠ قصة خبرية لست شبكات ومحطات كابل إخبارية تليفزيونية ، و١٥ صفحة رئيسة لمواقع إخبارية . وقد أوضحت النتائج المتعلقة باتجاهات التصميم أن كل وسيلة إعلامية لا تتكيف مع العناصر البنائية الأساسية والإبحار والعناصر الجرافيكية للتصميم التقنى للمستند فحسب ، ولكن كل وسيلة تؤثر فى المعالجات البصرية لوسائل الإعلام الأخرى . **وانتهت الدراسة إلى أن تأثيرات التصميم التقنى للمستند تتضمن**[١٣] :

- استخدام البناء الكُتلى modular structure الذى تفضله وسائل الإعلام الإخبارية لتدعيم العلاقة بين العناصر النصية والعناصر الجرافيكية .
- إتاحة مزيد من « نوافذ الدخول » windows of entry للمستخدمين لتسهيل المداخل غير الخطية non- linear للوصول للمستند ، واستخدام النص الفائق كعنصر تصميم يتيح الإبحار ، وذلك لمساعدة المستخدمين فى الوصول للمعلومات ذات الصلة .
- تضمين المستند عناصر جرافيكية لمساعدة المستخدمين الذين يبحثون عن المعلومات ، وحث القائمين بالاتصال التقنى لإنتاج المستند بحيث يصبح يسير الاستخدام ويتمتع بقوة جذب بصرى .

تأثيرات النص الفائق على التصميم :

** دراسة **Xigen Li, 1998** التى قام من خلالها بتحليل مضمون ثلاث جرائد أمريكية إلكترونية ، وتبين من هذا التحليل أن جرائد الإنترنت أعطت أولوية

أكبر لإتاحة المعلومات النصية من المعلومات الجرافيكية ، وأن العناصر الجرافيكية ذات المساحة الكبيرة تظهر فى الصفحات الرئيسة home pages أكثر من الصفحات الأولى وصفحات الأخبار . كما أن وصلات الأخبار news links web page design قد خلقت بيئة جديدة للاتصال تتضمن أكثر من مجرد جريدة وجمهور ؛ فباستخدام الوصلات تحولت عملية نشر الجريدة من النموذج التقليدى للاتصال من قائم بالاتصال إلى عديدين one- to-many إلى اتصال عديد من الأفراد بآخرين many-to-many بفضل الجرائد الإلكترونية . وتبين من الدراسة أن الوصلات الإخبارية عملت على مشاركة الجمهور فى إنتاج محتوى الجريدة وإتاحة المعلومات فيما وراء المحتوى الأصلى لها ، وهو ما يوضح أن تحولاً قد حدث فى التوازن فى القوة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل(١٤) .

** دراسة **A. G. Gordon, 1995** التى تبين منها أن الوصلات الفائقة فى الصحافة الإلكترونية تتمتع بقوة هائلة ؛ حيث تتيح هذه الوصلات للصحفيين أداة مهمة لتقديم معلومات خلفية تدور فى السياق نفسه لقرائها . ويمكن استخدام هذه الوصلات أيضًا لبناء الأخبار بشكلٍ غاية فى الاختلاف . ويمكن كتابة القصص الخبرية بحيث تكون قصيرة مع السماح للقارئ بتحديد بناء القصة الخبرية من خلال اختيار الوصلات التى يرغبها .

** دراسة **May et al., 1997** والتى استهدفت قياس تأثيرات النص الفائق على القدرة على التذكر والاستمتاع بمضمون الوب ، ولاسيما القصص الخبرية . وعلى أية حال ، لم يتم التوصل إلى أية فروق ذات دلالة بين استخدام النص الفائق وعدم استخدامه فى هذه السبيل(١٥) .

** دراسة **Mensing et al., 1998** والتى استهدفت من خلال التصميم التجريبى للبحث قياس استدعاء وتذكر القصص الخبرية الإلكترونية الخطية linear والتى لا يوجد بها أية وصلات فائقة ، والقصص الخبرية غير الخطية -non

linear والتى تتيح وصلات خلال النص . ومثل دراسة .May et al السابقة ، تبين أيضًا أنه لا يوجد أى فروق ذى دلالة بين مجموعة استخدمت نصًا يتمتع بالوصلات الفائقة ومجموعة استخدمت نصًا مسطحًا دون وصلات ، وخاصة فيما يتعلق بالاسترجاع والتذكر(١٦) .

** دراسة M. J. Lee, 1998 والتى استهدفت قياس تأثيرات النص الفائق على استرجاع القراء للمضمون ، وتبين منها أن الذين يقرأون النص التقليدى على الوب قد سجلوا رصيدًا أعلى للتذكر مقارنة بأولئك الذين يقرأون النص الفائق ، وأن النص التقليدى الخطى يساعد الأفراد على تذكر المضمون الإلكترونى بشكل أكبر من النص ذى الوصلات الفائقة ، والذى قد يعوق انتباه الفرد أو تدفقَ الأفكار(١٧) .

تأثيرات الوسائط المتعددة على التصميم :

** دراسة Amy Zebra, 2004 والتى توضح أن مفهوم الوسائط المتعددة على الخط المباشر multimedia يقوم على المعنى نفسه الذى يسبق ظهور أجهزة الكمبيوتر . ومن خلال دراسة الاستخدامات السابقة للمصطلح ، وتفتيت مفهومه إلى وحداته الأساسية تمت إعادة تعريف المصطلح لكى يضم استخدام الصحفيين له . وتوضح الدراسة كيف تم تطوير المفهوم لكى يضم التفاعلية التى تتمتع بها الصحافة الإلكترونية(١٨) .

** مقال J. D. Lasica, 1998 الذى استعرضت فيه بداية استفادة مواقع الوب الإخبارية من أداة معلوماتية جديدة وهى الفيديو ، حيث كان الحصول على نكهة وملمس الحدث الإخبارى محكومًا بالتصفح بالطريقة التقليدية القديمة : باستخدام جهاز التليفزيون وجهاز التحكم عن بعد (الريموت كونترول) ، إلا أن المواقع الإخبارية على الوب أتاحت فى البداية « الفيديو السريع » Quick Time Video ، ولكن هذه التقنية كانت تتطلب أوقاتًا طويلة للتحميل ، حيث إن لقطات الفيديو التى يستغرق عرضها على الشاشة ٣٠

ثانية فقط كان تحميلها يستغرق عدة دقائق ، وهو ما لا يستحق هذا العناء . ولعل ذلك ما أدى إلى ظهور تكنولوجيا جديدة يُطلق عليها « الڤيديو المتدفق » Streaming Video تتيح للمستخدمين مشاهدة لقطات الڤيديو فى لحظات ، بمجرد ضغطة واحدة على الفأرة ، وبجودة عالية . وبدأت صحيفة « نيويورك تايمز » New York Times على الوب فى تقديم الڤيديو المتدفق فى أثناء تغطيتها لوفاة الأميرة ديانا فى أغسطس من العام ١٩٩٨ . وأصبحت صحيفة « نيويورك تايمز » وغيرها منذ ذلك الوقت تتيح الڤيديو المتدفق ، وذلك باشتراكها فى خدمة APTV ، وهى فرع من وكالة « أسوشيتدبرس » يوظف صحفيين لالتقاط الأحداث بآلات تصوير الڤيديو حول العالم ، ولكن هذا لم يمنع مراسلى الصحف من استخدام كاميرات ڤيديو رقمية لتسجيل الأحداث . وسوف يصبح « الڤيديو المتدفق » ، من خلال تقديم ما يزيد عن ٣٥٠ صحيفة عبر العالم له ، أكثر شيوعًا ، وخاصة أن ثمة مواقع إخبارية إلكترونية تتحول إلى استخدام شاشات التليفزيون ، مثل تليفزيون الــوب Web TV ، ليصبح من الأوقع أن تكون القصة الخبرية فى معظمها مكونة من الصوت والصورة(١٩) .

** مـقـال J. Dawn Mercedes, 2003 والذى تتساءل فيه : هل يمكن لبرنامج «فلاش» Flash الذى تصدره شركة « ماكروميديا » Macromedia أن يمثل قيمة مضافة لتصميم الوب ؟ وهل يمثل محتوى هذا البرنامج على الوب مشكلات فى الاستخدام usability problems حتى إنه لا يمكن أن يكون فعالاً بالدرجة المطلوبة ؟ . وتذهب الكاتبة إلى أن التصميم الجيد باستخدام هذا البرنامج نادر للغاية ، لدرجة أن وجود عناصر تم تصميمها بهذا البرنامج قد يشكل مشكلة تقلل من قابلية الموقع للاستخدام . ومما يحسب للشركة المنتجة للبرنامج أنها بذلت مجهودًا كبيرًا فى معالجة القضايا المتعلقة بيسر الاستخدام فى إصدارها الأخير من البرنامج Flash MX . وعلاوة على ذلك ، تُبذل محاولات من قبل الشركة وخبراء الكمبيوتر لإعادة تعليم مطورى البرنامج

وتحسين إمكانات استخدامه وتطوير تطبيقاته ومحتواه . وبينما يميل البرنامج إلى عدم تشجيع يسر الاستخدام وسهولته usability ، فإنه توجد نماذج جيدة لتصميم فلاش flash design على الوب . وبدون شك ، فإن المطورين قد أدركوا أن البرنامج لديه القدرة على أن يكون فعالاً إذا استُخدم بطريقة تستفيد من مواطن القوة الكامنة فى إصداره الأخير(٢٠) .

** دراسة **Leigh D. Berry, 1999**، وهى دراسة تجريبية تبحث تأثيرات الوسائط المتعددة على قراء الأخبار على شبكة الإنترنت ، وذلك بالتركيز على تصميم مواقع الوب وتأثيره على فهم موضوعات القصص الخبرية وتذكرها . وشاهدت المفردات (٨٤ طالبًا جامعيًا) واحدًا من إصدارين مختلفين two versions من موقع الوب نفسه ، أحدهما مزود بالوسائط المتعددة والثانى خلوٌ منها . وكان كلا الإصدارين يضمان ست قصص خبرية لم يتم تغطيتها بكثافة فى وسائل الإعلام . ولم تؤيد النتائج وجود اختلاف جوهرى فى الفهم والتذكر أو الاستجابة الناشئة عن وجود أو عدم وجود الوسائط المتعددة وذلك فى مجالات البحث مثل : المعرفة بالأحداث الجارية ، النوع ، الإعلانات . وتم إجراء مناقشات قصيرة أيضًا للحصول على المعلومات المتعلقة بالعوامل الأخرى مثل : وقت التعرض خلال اليوم، أسلوب الكتابة ، الاهتمام ، القصص الخبرية التى قُرأت أولاً والتى تلتها فى ترتيب قراءة الموضوعات ، وعدد الإعلانات التى تم تذكرها من كلا الموقعين(٢١) .

** دراسة **Johnan Rindegard, 1999** الذى ذكر فيه أن لغة النص الفائق hyper-text markup language (HTML) هى مجرد مفتاح ، ولكن مهارات التصميم وفريق العمل يعدان أيضًا من الأمور المهمة والحيوية فى تصميم مواقع الوب . ويناقش الكاتب الأهمية الكبيرة لتعلم لغة HTML علاوة على بعض برامج تصميم الوب الأخرى web design programs . ويشير إلى أن استخدام هذه اللغة وتعلم التصميم الجرافيكى graphic design يجب أن يمضيا جنبًا إلى جنب ؛ فتعلم برامج مثل « فوتوشوب » Photoshop تتيح للفرد التعرف على

مفاهيم جديدة مثل استخدام عنصرى اللون والمساحة ، كما أن تعلم برنامج «كوارك اكسبرس» Quark Xpress يساعد المصمم أيضًا فى بعض مجالات تصميم مواقع الوب[٢٢] .

** دراسة **Papachrissi & Rubin, 2000** والتى تطرح تساؤلاً مهمًا : ماذا يدفع متصفحى الإنترنت إلى الدخول لمواقع بعينها ، ولماذا يعاودون زيارة تلك المواقع ؟ . وتبين من الدراسة أن الأفراد يستخدمون الإنترنت لستة دوافع رئيسة : المتعة، العاطفة ، دوافع ضمنية، الهروب ، الاسترخاء ، والتحكم. ولم تكن ثمة فروق ذات دلالة بين المستخدمين من الذكور والإناث . وكشف المسح ، الذى أُجرى على ٢٧٩ طالبًا ، عن العامل المؤثر على التسلية والبحث عن المعلومات ، وهو تحديث الأخبار أو المعلومات ، وهذا بغض النظر عن نوعية المعلومات المتداولة[٢٣] .

** دراسة **Matthew J. Smith, 1999** والتى تهدف إلى دراسة أساليب جذب المستخدمين للدخول إلى مجلات الهواة الإلكترونية Online Fanzines ، حيث تمت دراسة عديد من المجلات الناجحة ، وتمت مقابلة منتجيها لاكتشاف أسباب نجاح هذه المجلات . ووجد الباحث أن هناك مجالات عديدة لهذه المواقع ساهمت فى مواجهة المنافسة على الإنترنت ووسائل الإعلام المطبوعة أيضًا . وتبين أنه على النقيض من النص المكتوب المعتاد ، يمكن للإنترنت أن تتيح للمستخدمين التحرك بسهولة أكثر من موضوع لآخر ، أو للموضوع المحدد الذى اختاروه بأقل مجهود ، أو حتى دون أن يبذلوا جهدًا يُذكر ، وربما يُعزى ذلك إلى إخراج موقع الوب وتصميمه . وثمة مجال آخر جعل هذه المواقع تتمتع بشعبية كبيرة ، وهو التفاعل مع مستخدميها ؛ حيث تحمس المستخدمون لكتابة تعليقاتهم وإبداء رأيهم فى الموقع والمحتوى الذى يقدمه . ووجد سميث أن هذه المواقع قد طلبت من المستخدمين المساهمة فى الموقع إذا كان ذلك ممكنًا ، وذلك بتقديم مقالات أو معلومات تتمتع بقيمة خبرية[٢٤] .

العوامل المؤثرة على التصميم :

** دراسة Sandra Utt and Steve Pasternack, 2003 ، والتى استهدفت دراسة الاتجاهات نحو تصميم الصفحة الأولى سواء بالنسبة للصحف المطبوعة أو الإلكترونية ، وتبين من الدراسة أن الصحفيين يعوّلون بدرجة كبيرة على أهمية الشكل ، وأنهم يرون أن أهم الوسائل لجذب القراء إلى مواقع الصحف الإلكترونية هى جودة تصميم الوب التى تقدمها هذه المواقع وتتفرد بها عن غيرها(٢٥) .

** دراسة Nico Macdonald, 2004 والتى استهدفت تضمين العوامل البشرية human factors فى وسائل الإعلام الجديدة . ودعت الدراسة إلى أن صناعات الاتصال الجماهيرى الرقمية يجب أن تدرس بشكل متأنٍ الاستراتيجيات التى تتبناها ، والتى غالبًا ما يتم تبنيها من خلال مداخلَ تكنولوجية بحتة ، أو من خلال التفسيرات المحافظة لوسائل الإعلام الجديدة ، وفى ظل التحديات الكبيرة الراهنة ، فإن هذه الصناعات لديها الكثير لكى تتعلمه من التفاعل بين الإنسان والكمبيوتر human- computer interaction (HCI) من جهة والتصميم من جهة أخرى . وذهبت الدراسة إلى أن هذا المدخل يمكن أن يؤدى إلى التوصل لنظم نشر مستقبلية ، علمًا بأنه فى العصور السابقة كان هذا التطور يتم اكتسابه وفقًا للنموذج الداروينى ؛ فالناشرون كان يجب عليهم أن يأخذوا فى اعتبارهم كيفية نشأة الوسيلة ثم يعملون على دفع الاستغلال الذكى لأشكال وسائل الإعلام الجديدة إلى الأمام للارتقاء بها(٢٦) .

** يعالج Michael Schuyler, 2000 فى مقاله « مستقبل تصميم الوب » مواقع الوب التى تتمتع بالصوت والعناصر الجرافيكية فى مقابل تصميم الوب التقليدى الذى يوظف العناصر النصية فقط . ويعد Schuyler رائدًا من رواد تصميم الوب ، وكان أحد الخبراء الذين دخلوا هذا المجال فى بداياته الأولى .

وفى هذا المقال ، يسرد الكاتب تاريخ تصميم الوب وكيف تطور هذا التصميم حتى وصل إلى يومنا هذا ، إلا أن إحدى الإشكاليات المهمة التى أشار إليها هى كيفية جعل مواقع الوب سهلة الوصول accessible بالنسبة للأفراد المعاقين إعاقة سمعية أو بصرية ، وخاصة أن « قانون الأمريكيين ذوى الإعاقة» Americans with Disabilities Act قد حرص على وصول هذه الفئات إلى مضمون مواقع الوب ، وهو ما يستتبع أن يؤخذ هذا المجال من مجالات تصميم الوب فى الاعتبار . ويعتقد الكاتب أنه يجب أن تكون ثمة منطقة وسطى بين مواقع الوب ذات التقنية العالية high- tech web sites التى تستخدم برامج مثل : « چافا سكريبت » Java Script أو « فلاش » Flash ، وتلك المواقع التى ترتكز فقط على تقديم العناصر النصية البسيطة . ويرجع السبب فى ذلك إلى أنه بالنسبة للمعاقين بصريًا ، فإن استخدام برنامج « چافا سكريبت » قد يوقف عمل برامج أخرى يمكن أن تساعد المعاقين بصريًا على تصفح الإنترنت . وعلى أية حال ، فإن هؤلاء الأفراد لا يريدون مواقع مملة تعتمد على العناصر النصية فقط لأنها لا تتيح لهم إعمال خيالهم(٢٧) .

** دراسة **Walker Vaughan Misha, 2000** ، والتى طرحت تساؤلاً مهمًا : ما الأساليب التى يمكن اتباعها ويمكن أن تقوم بتيسير الاستيعاب العقلى للمعلومات المختلفة ؟ وللإجابة عن هذا السؤال تمت دراسة مواقع الجرائد على شبكة الوب ، وتم إجراء الدراسة على مرحلتين ، حيث تضمنت المرحلة الأولى جماعة نقاشية مركزة للقراء واستعراضًا لآراء الخبراء . ومن خلال جماعة النقاش المركزة تم إنشاء تصميمين مختلفين لموقع وب ، أحدهما مثالى والآخر غير مثالى لجريدة تخيلية ، وتم مراجعة هذين التصميمين من قبل خبير فى التفاعل الإنسانى مع الكمبيوتر human- computer interaction (HCI) ، وخبراء فى علم الإدراك ، وباحثين فى علم الكمبيوتر . وبناءً على هذا التقييم والمراجعة ، تم إدخال تعديلات إضافية للتصميم غير المثالى ، وذلك للحفاظ على وجود فروق ذات دلالة بين التصميمين . وكانت المرحلة الثانية

عبارة عن تجربة على ٢٥ من قراء الأخبار على الوب تم تعريضهم لواحد من هذين التصميمين . وانتهت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة بالنسبة للفهم والاستيعاب ويسر الاستخدام والتصفح لصالح مستخدمى التصميم المثالى الذى يتميز بالمظهر الأفضل(٢٨) .

** دراسة **Xigen Li, 2002** والتى استهدفت الإجابة عن تساؤل مهم : كيف تتأثر فعالية استرجاع الأخبار بتصميم الوب لجرائد الإنترنت ؟ . وتشير نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد نموذج واحد فقط لتصميم الوب للصحف الموجودة على الشبكة، حيث يمكن إنجاز فعالية استرجاع المواد الإخبارية باستخدام مداخل تصميم مختلفة . وتتيح الجريدة التى حققت رصيداً أعلى فى الفعالية مستوى عالٍ من الوصول اللحظى للمواد الإخبارية وتدفقًا سهلاً يسيراً للأخبار . وبينما تبدوَ بعض المواقع الإخبارية أكثر جاذبية من الناحية البصرية ، إلا أنها قد لا تكون أكثر فعالية من حيث استخدام القراء لها . ولأن الفعالية فى استرجاع الأخبار تُقاس بعديد من مجالات تصميم الوب للجرائد ، فإن ناشر جريدة الإنترنت يجب أن يأخذ فى اعتباره العوامل المؤثرة على تصميم الوب مثل : الوصول اللحظى للمواد الإخبارية ، والتدفق اليسير للأخبار لكى يحقق الفعالية المطلوبة فى استرجاع هذه المواد . كما انتهت الدراسة إلى أن القراء سوف يكونون قادرين على استرجاع الأخبار بفعالية بمجرد أن تُؤخذ حاجاتهم فى الاعتبار ، ويتم تضمين هذه الحاجات فى تصميم موقع الصحيفة على شبكة الإنترنت(٢٩) .

** دراسة **Philip Van Allen, 2004** الذى يذهب إلى أن الانتعاش الراهن لجرائد الأفراد والجماعات **Blogs** ، ونظم إدارة المحتوى الأخرى **content management systems (CMS)** قد قامت بحذف دور المسئول عن موقع الوب كوسيط بين الكاتب والقارئ ، مما أدى إلى تحول الوب إلى وسيلة مقروءة ، ويمكن الكتابة فيها فى الوقت ذاته بالنسبة للقراء **Read and write medium** ، وذلك كما تخيلها تيم برنرز لى **Tim Berners Lee** مخترع الوب . ويخلق هذا التطور قناة جديدة وأكثر مباشرة للاتصال بين الكتّاب والقراء ،

ويعطى قوة أكبر للكاتب . ولسوء الحظ ، فإن صفحة الوب التقليدية لازالت قاصرة نظراً للتفاعل المحدود والافتقار للإمكانات والأدوات التى يمكن أن تكون فى متناول المصمم لكى يعمل على تمكين القارئ من الاستجابة مع الوب . وقد توقف تصميم النشر الإلكترونى عند هذا الحد ؛ فمنتجو المضمون يبدون سعداء بالمنافع الأولية للوسيلة مثل : الوصول الفورى والنشر الذاتى والوصلات والبحث ، فى حين أنهم بالكاد يستخدمون إمكانات قليلة للغاية فى استغلال فرص النشر التفاعلى . لذا ، فيجب على الكتّاب والمصممين ومطورى البرمجيات والناشرين والقراء أن يقوموا بالتجريب ودفع الوسيلة فيما وراء البدايات الأولى لاكتشاف إمكاناتها .

وانتهى المقال إلى أن تحسين الاتصالات الإلكترونية يمكن أن يتخذ مداخل عدة، فقد أدى التركيز على يسر الاستخدام وفعاليته والخبرة فى مجال التصميم إلى التأثير بدرجة كبيرة على التصميم التفاعلى . ولكن من المعتقد أن هذه الأساليب تفشل فى الاستفادة من بعض المنافع الرئيسة للتفاعل ؛ فهى غالبًا ما تضع المستخدم فى موضع المستهلك السلبى الذى يتخذ طريقًا مرسومًا سهل الاستخدام فى وسيلة تتيح شيئًا مختلفًا . وعلى النقيض من ذلك ، يقترح الباحث نظامًا للتصميم أسماه « الاتصال المنتج productive interaction » ، والذى يرى أن الاتصال أو التفاعل كوسيلة تمكّن المستخدم من إنتاج المعانى أو النتائج التى يتوصل إليها . ويدعم التفاعل المنتج التصميم القائم على المحتوى غير الخطى . وهكذا ، يمكن للمستخدمين أن يخلقوا المعانى ذات الدلالة التى تتوافق معهم . ويعمل هذا المدخل البديل على تحويل الجمهور من مستهلك إلى منتج ؛ فبدلاً من تصميم خبرات سابقة التعبئة ، يركز المصمم على مجموعة من أهداف المستخدم ، ويقوم ببناء نظم تقوم بتيسير الإنتاج الشخصى للمعانى personal production of meanings . وهكذا ، فإنه يتم تحويل التركيز من التناول أو المعالجة الاستهلاكية من خلال الخبرة إلى مخرجات منتجة من خلال الحوار النشط بين العمل والمستخدم(٣٠) .

دراسات تصميم الوب فى أوروبا :

وعلاوة على أدبيات التصميم فى المدرسة الأمريكية ، نعرض فيما يلى لأبرز الدراسات الأوروبية فى هذه السبيل :

** فى السويد ، قام **Christopher Rosenqvist, 2000** بإعداد رسالة دكتوراه استهدفت المشاركة فى فهم كيفية تطور الوب والجرائد والمجلات ، وتحديد الحالات التى تعوق المؤسسات الإعلامية فى محاولتها للتكيف مع الاحتياجات المتغيرة . وقد بُنى هذا البحث على دراسة مستقبلية scenario study أوضحت الحاجة إلى المرونة التى يجب أن يتحلى بها اللاعبون الطامحون فى مجال وسائل الإعلام . وحوت الدراسة ثلاث خدمات إلكترونية وخمس جرائد وثمان مجلات . وكانت المقابلات والأدبيات السابقة هى المصدر الرئيس للمعلومات . وقد توصلت الدراسة لنموذج لمنتجات الوب model for web products ، ونموذج لتطور الجريدة ، ووصف لعملية إنتاج المجلة ، ونموذج لإعادة ترتيب بنية المنتج وخاصة بالنسبة للمجلة . وتوضح هذه النماذج أن العمل فى منتجات إلكترونية أو رقمية يقدم لفريق التطوير مزايا عديدة أبرزها الكلفة المنخفضة لإصدار المنتج ، كما يمكن الحصول على منتج ذى جودة عالية إذا نظرت فرق التطوير لمستقبل الجرائد فيما وراء أوجه القصور الراهنة ، كما يمكن أن تزيد بنية المنتج المصمم جيداً من الجودة والإنتاجية ، ذلك أنها تعمل على تنظيم تدفق العمل وسرعته workflow speed[٣١] .

** فى فرنسا ، قام **Darnéy Willis, 1999** باختبار ما إذا كان استخدام العناصر المرئية visual elements فى عرض صفحات الوب يؤدى إلى تقديم رسالة الوب بطريقة أكثر نفعًا للمستخدم مقارنة باستخدام النص الذى يظهر باللون الأسود فقط . وقام الباحث باستخدام تصميم تجريبى لدراسته مستخدمًا إصدارين لعرض صفحات الوب ، أحدهما باستخدام النص الأسود فقط على خلفية رمادية ، والثانى يحوى عناصر مرئية ، مع توحيد مضمون

الإصدارين . وتبين من الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام العناصر المرئية ، ومن تجليات هذا التأثير الفهم السريع للرسالة المتضمنة فى الموقع ، والرضا الجمالى عن الموقع ، علاوة على اختزان الذاكرة للرسالة بعد مضى وقت من التعرض لها(٣٢) .

** فى إسبانيا ، قام **Xosé López et al., 2004** بإجراء دراسة استعرضت إمكانات الصحافة فى ظل وسائل الإعلام الرقمية ، ولاسيما أن السوق الإعلامية فى دول أمريكا اللاتينية الناطقة بالإسبانية تفتح آفاقًا جديدة لتدويل وسائل الإعلام الإلكترونية الإسبانية . وتوصلت الدراسة المسحية ، التى وظفت تحليل المستوى الثانى ، إلى أن الوسائط المتعددة والنص الفائق يشكلان عنصرين مهمّين يتميزان بالإمكانات السردية narrative possibilities . وتضع الصحافة الإسبانية الإلكترونية تفضيلات جمهورها فى الحسبان عند صياغة تصميم مواقعها على الوب ، ومدى تضمين هذا التصميم بالتكنولوچيات المتاحة . لذا ، فقد قلصت الصحف الإسبانية من استخدامات الصوت ولقطات الڤيديو كقنوات لسرد القصة الخبرية ، حيث إنه فى معظم الحالات تجتذب مثل هذه الإمكانات جمهوراً أقل من القصة الخبرية الثابتة . ومن هنا ، فإن معظم لقطات الڤيديو التى تم تحميلها على مواقع وسائل الإعلام الإسبانية لم تكن معدة أساسًا لشبكة الوب ، بل كان يتم الاستعانة بها من وكالات الأنباء التقليدية . وعلى الرغم من ذلك ، يوجد فى وسائل الإعلام الإلكترونية الإسبانية استثناء فريد لاندماج أحد المواقع الإخبارية Prisa.com مع محتوى الوسائط المتعددة التى يتم تحريرها وإدخالها للموقع مباشرة من محطة إذاعة Codena Ser ومحطة تليفزيون CNN+ . أما فيما عدا ذلك فإن الڤيديو أثبت أن إدخاله فى تصميم موقع الوب لازال أمراً مكلفًا . كما كانت الرسوم المعلوماتية المصحوبة بالوسائط المتعددة multimedia inforgraphics على علاقة مباشرة بنشأة وسائل الإعلام الإلكترونية فى إسبانيا لأنها أسهل فى تحميلها ويمكن رؤيتها دون الاستعانة

ببرامج إضافية . وتستخدم مثل هذه النوعية من الرسوم كمصدر سردى يؤدى إلى مزيد من الأرباح والصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة(٣٣) .

** وفى إسبانيا أيضًا ، أجرى Jesus Gonzalez, 2002 دراسة تناولت مشكلة التوضيب الإلكترونى لجريدة الوب Web newspaper pagination ، من حيث تعديل إخراج عدد من المقالات المأخوذة من عديد من الجرائد الإلكترونية وإرسالها إلى المستخدم بناءً على طلبه . وهذا الإخراج يجب أن يأخذ شكل الأعمدة كما فى الجرائد الحقيقية ، ويجب أن يتكيف مع مواصفات متصفح الوب الموجودة على كمبيوتر العميل فى الوقت الحقيقى real time(٣٤) .

** فى بريطانيا ، قام Peter Williams & David Nicholas, 1999 بإجراء دراسة استهدفت بحث خصائص الجريدة كوسيلة إلكترونية ضاربةً أمثلة ونماذج لكيفية استخدامها لتيسير نقل المضمون ونشر المنتج الإخبارى . وتتضمن هذه الخصائص : الوصلات الفائقة التى تتيح الاتصال بمصادر المعلومات خارج الموقع ، وإتاحة الوصول لأرشيف الأعداد والتقارير السابقة، وتفاعلية القارئ ، والمعالم الأخرى غير المتاحة أو المتضمنة فى وسائل الإعلام الأكثر سلبية مثل الجريدة الورقية . ومن خلال مسح أُجرى فى الولايات المتحدة والمملكة المتحدة ، تبين أن الجرائد الأمريكية تستفيد من مزايا نشر المعلومات على الوب بدرجة أكبر كثيراً من مثيلاتها البريطانية ، وذلك باستثناء صحيفة «إلكترونيك تليجراف» Electronic Telegraph . وعلى أية حال ، فقد تبين أن محطات التليفزيون البريطانية قد تكيفت أفضل مع الوب ، وخاصة للمنافسة بين محطتى BBC وCNN فى التغطية المتعلقة للأخبار ، واستخدام الوصلات والعناصر الأخرى المتضمنة فى تصميم الوب(٣٥) .

** فى هولندا ، أجرى Herr Van Oostendorp and Christof Van Nimwegen, 1998 دراسة تجريبية تهدف إلى بحث مجالات عديدة ليسر استخدام الصحيفة الإلكترونية ، وبصفة خاصة تأثيرات أساليب معالجة القراءة reading- manipulation techniques مثل استخدام الوصلات الفائقة للبحث عن المعلومات فى أماكن مختلفة . وشاركت مفردات البحث (٢٠ طالبًا وطالبة) فى جلستين يفصل بينهما أسبوع واحد ، وفى كل جلسة ، تلقت المفردات عددًا من مهام البحث لإيجاد معلومات فى أماكن مختلفة من الصحيفة . وتم قياس السرعة والدقة فى البحث عن المعلومات ، وبعد ذلك تلقت المفردات مهام معرفية ، وتبين من الدراسة أن المفردات كانت راضية بدرجة كبيرة عن الصحيفة الإلكترونية ، كما كانت مهام البحث كافية جدًا حتى فى المستويات الأكثر عمقًا . وقد استغرقت المفردات وقتًا أكثر لكى يصلوا إلى الأخبار أو المعلومات بتحريك الموضوع على الشاشة إلى أسفل ، أو باستخدام وصلة فائقة للذهاب للمستوى التالى ، وذلك بالمقارنة بوجود الوصلة الفائقة المؤدية للمعلومات المطلوبة على الشاشة(٣٦) .

دراسات تصميم الوب فى آسيا :

وعلى مستوى الدراسات الآسيوية ، قمنا برصد عدد من الدراسات ، نعرض لها فيما يأتى :

** دراسة Seokmin Hong, 2003 ، والتى استهدفت دراسة تأثيرات مستويين مختلفين من الدافعية motivation ، والتفاعلية interactivity ، والحيوية vividness فى مواقع الوب على الحضور الخطى telepresence ونوايا المستخدمين لمعاودة زيارة الموقع مرة أخرى . وتلعب الدافعية والتفاعلية والحيوية دوراً مهمًا فى خلق خبرة بالحضور الخطى ، والذى يُعرف بأنه إدراك بيئة الاتصال عبر أجهزة الكمبيوتر computer-mediated environment . واستخدمت هذه الدراسة التصميم التجريبى لاختبار الفروض ، كما وظفت

التحليل العاملى . وتم تصميم المواقع التخيلية باستخدام لغة HTML كلغة موحدة للاتصال على الوب ولغة Java Script . وكانت مجموعة المفردات مكونة من ٢٤٠ طالبًا مقسمين لقسمين ، وتم تعريضهم لثمانى معالجات مختلفة للموقع ، وتم جمع استجابات المفردات ، بما فيها نسبة معاودة زيارة الموقع باستخدام استقصاء إلكترونى online questionnaire . وأوضحت النتائج أن الدافعية لدى المفردات لها تأثير ذو دلالة على الحضور الخطى ونوايا معاودة زيارة الموقع ؛ فالمجموعة ذات الدافعية الأكبر كانت قادرة على أن تشعر بمزيد من الحضور الخطى ومزيد من النوايا لمعاودة زيارة موقع الوب مقارنة بالمجموعة ذات الدافعية الأقل ، وقد ثبت أن للحيوية التأثير نفسه أيضًا . وعلى الرغم من أن التفاعلية لها تأثير قوى على الحضور الخطى، إلا أن هذا التأثير لم يتضح بشكل ذى دلالة على نوايا المفردات لمعاودة زيارة الموقع . وقدمت هذه الدراسة شرحًا للدافعية والتفاعلية والحيوية كخطوط إرشادية لتصميم موقع الوب لكى يلائم قدرة الأفراد على أن يشعروا بالحضور الخطى ومعاودة زيارة الموقع . ويمكن للمؤسسات والمنظمات ووسائل الإعلام المختلفة أن تضمّن نتائج هذه الدراسة فى تصميم مواقعها على الوب ، وذلك لتحسين استجابة المستخدمين لهذه المواقع(٣٧) .

** فى الصين ، قام Zhou He & Jian- Hua Zhu, 2002 بدراسة تحليلية للجرائد الإلكترونية الصينية من خلال مجموعة من الوسائل . وقد وظفت الدراسة نموذج البيئة الاجتماعية social environment model لدراسة العوامل المؤثرة على نمو الجرائد الإلكترونية الصينية وتطورها ، بما فى ذلك السياسات والنظم التشريعية والاقتصادية والمالية ، والبنية الأساسية للاتصالات . وتوضح النتائج أن تطور الجرائد الإلكترونية الصينية قد تم تعويقه بواسطة العوامل السابقة جميعها ؛ فأوجه التحكم التى وضعتها الحكومة لأسباب سياسية ، والبنية الأساسية الاتصالية الفقيرة ، وغياب نظام متطور لبطاقات الائتمان ، وغياب تشريعات ونظم فعالة فى مراقبة

الانتهاكات التى تتعرض لها حقوق التأليف على الإنترنت ، والافتقار إلى قياس فعال للانقرائية قد قام بالحد من تطور الجرائد الإلكترونية الصينية . كما قامت الدراسة بتطوير « نموذج المجتمع الافتراضى » لدراسة الجرائد الإلكترونية الصينية ، ووجدت الدراسة أن هذه الجرائد تمر حاليًا بمرحلة المجتمع المحدود ، وهو ما يشير إلى الافتقار إلى عرض الوسائط المتعددة ، والوصلات القليلة للمعلومات ومصادر الوسائط المتعددة ، والوظائف التفاعلية المحدودة ، ووظائف البحث غير الكافية ، والخدمات الإخبارية القليلة نسبيًا . . . إلخ . ويعتمد مستقبل الجرائد الإلكترونية فى الصين على تحسين العوامل فى بيئتها الاجتماعية ، وخاصة فيما يتعلق بالنظام السياسى للدولة والبنية الأساسية الاتصالية(٣٨) .

** دراسة **Gi Woong Yun, 2003** ، التى استهدفت استعراض مفهوم التفاعلية والتنظير لتأثير هذا المفهوم فى وسائل الإعلام الجديدة . ومن خلال التصميم التجريبى ، تم عقد جلستين مع ٦٩ مفردة من طلاب إحدى الجامعات الأمريكية . اختبرت الجلسة الأولى تأثيرات خصائص التفاعلية : وقت الاستجابة **response time** ، *اللاخطية **non- linearity*** ، *ومدى تجاوب* المستخدم . واختبرت الجلسة الثانية تأثيرات تفاعلية البشر مع البشر من خلال مقارنة بين موقع وب ثابت **static Web site** ، ومنتدى للنقاش على الوب **Web discussion forum** . وأشارت نتائج الدراسة إلى أن خصائص التفاعلية يمكن أن تؤثر على مجالات عديدة ، وأوضح تقييم موقع الوب أن التأثير الإيجابى للموقع يرجع أساسًا إلى التفاعلية . وقد دعمت هذه النتائج أهمية وقت الاستجابة ، ومدى تجاوب المستخدم فى تطوير موقع الوب التفاعلى . وتمثل هذه الدراسة بداية لمحاولات أخرى لاكتشاف العناصر الضرورية لهندسة موقع الوب المعلوماتى وندوات النقاش(٣٩) .

** مقال Charles Bilkers, 1998 الذى يناقش فيه أن معظم الصحف اليومية القومية فى آسيا تظهر على شبكة الوب ، وأن هذه المواقع تختلف فى تصميمها وفى استخدامها للألوان بدرجة الاختلاف نفسها التى يمكن أن نجدها فى الطبعات الورقية لهذه الصحف ، كما تختلف جودة هذه المواقع بشكل كبير . ومن هنا يقدم الكاتب أفضل هذه المواقع من حيث التصميم والمحتوى ، كما يحكم على التغطية الصحفية والحالية والمحتوى الاقتصادى الذى تقدمه مواقع الصحف الآسيوية .

دراسات تصميم الوب فى أمريكا الجنوبية :

وفيما يتعلق بالدراسات التى أجريت فى أمريكا الجنوبية ، قمنا برصد الدراسة الآتية :

** فى كولومبيا ، تناولت دراسة Guillermo Franco, 2004 إشكالية مؤداها أن الاستخدام السيئ لموارد التصميم المطبوع هو أن نقدم النص على الإنترنت بحيث يؤثر سلبًا على يسر الاستخدام usabiliity لعديد من الصفحات الرئيسة ، وبهذا نجعل عملية تلقى المعلومات غير فعالة . ويعرف الباحث موارد *التصميم المطبوع فى دراسته على أنها استخدام العنوان الرئيس* والعنوان الثانوى وفقرات العناوين . ويرى أن تأثير الإنترنت على هذه الموارد فى صفحات الوب ، كما فى الإصدارات المطبوعة ، يؤدى إلى تكرار المعلومات وزيادة غير ضرورية ، حتى وإن كانت طفيفة ، فى تحريك الموضوع رأسيًا على الشاشة vertical scroll . وبعبارة أخرى ، فإن ذلك يعد طريقة غير فعالة لعرض المضمون ، وخاصة إذا وضعنا فى الحسبان صعوبات القراءة من على الشاشة . فالقراءة على شاشات الكمبيوتر تعد أبطأ بنسبة ٢٥٪ مما هى على الورق ، وحتى المستخدمين غير الواعين بالأبحاث التى أُجريت على العوامل البشرية يعبرون عن شعورهم بعدم الراحة عند قراءة النصوص على الشاشة . ونتيجة لذلك ، فإن الناس لا يرغبون فى قراءة قدر

كبير من النص على شاشات الكمبيوتر . وقد قدم الباحث نماذج للاستخدامات الجيدة والسيئة لموارد الصحافة المطبوعة فى الصحف الإلكترونية ، وذلك من خلال أسلوب دراسة الحالة لمواقع عدد من الصحف الأمريكية والصحف الناطقة باللغة الإسبانية(٤٠) .

الدراسات العربية فى تصميم الوب :

وعلى مستوى **الدراسات العربية** ، تم رصد عدد من الدراسات نعرضها فيما يأتى :

** دراسة **حلمى محمود محسب** (٢٠٠٤) التى استهدفت توصيف العناصر البنائية الموجودة فى بعض الصحف المصرية والأمريكية اليومية على الإنترنت بغرض التعرف على استخداماتها وأدوارها ووظائفها وسماتها وخصائصها . كما استهدفت الدراسة تقويم استخدام العناصر البنائية الموجودة فى الصحف المصرية والأمريكية على الإنترنت بغرض بناء صحافة إلكترونية تفيد فى جميع العناصر البنائية الموجودة على الإنترنت إفادة مثلى ، وذلك من خلال تدعيم هذه الصحف ببعض العناصر البنائية غير المستخدمة على صفحاتها من ناحية ، والإفادة المثلى من العناصر الموجودة على صفحاتها من ناحية أخرى . وقد استخدمت الدراسة فى سبيل ذلك « المدخل المهجن » Hybrid Model ، ونموذج « إيهام المستخدم » User Illusion الخاص بالتعامل مع الواجهات الإلكترونية الجديدة وغير المألوفة من قبل المستخدم . ويعد هذا النموذج مهم للغاية بالنسبة للمصمم ، فهو يساعده مساعدة كبيرة بإمكانية حشد وفرة من المعلومات فى حيز عرض صغير جداً ، كما أنه يساعد المستخدم أيضًا فى تقليص الوقت المفقود من خلال عرض معلومات كثيرة على مساحة قليلة . وقد وظفت الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن وأدوات تحليل المضمون وتحليل لغة المصدر وتحليل المهام ، علاوة على الاستبيان الإلكترونى للتعرف

على آراء ذوى الخبرة فى مجالى الإعلام الجماهيرى وتكنولوچيا الاتصال فى بعض الجامعات الأمريكية . وتمثل مجتمع الدراسة فى صحف : « الأهرام » و« الجمهورية » و« يو إس إيه توادى » و« نيويورك تايمز »[٤١] .

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة نذكر منها[٤٢] :

** تدنى إفادة الصحف الإلكترونية من العناصر البنائية التى تقدمها الإنترنت ، فلم تستخدم صحف الدراسة مطلقًا القوائم المنسدلة pull down menues فى عرض أقسام الصحيفة ، كما أنها لم تستخدم الوسائل المتعددة فى توسيع مساحة الصحيفة ، وبصفة خاصة النصوص المتحركة .

** مازالت الصحف الإلكترونية تتبنى مداخل الصحف الورقية فى طريقة عرضها للموضوعات ؛ فعلى الرغم من ولوجها على الإنترنت إلا أنها مازالت تعتمد على الجداول الطولية فى فصل النصوص ، ومازالت تعامل المستخدم على أنه ينتظر المضمون الورقى المقدم بالنص فقط .

** مازالت الصحافة الإلكترونية تفتقر إلى عديد من الأشكال التفاعلية مثل : غرف الحوار الحى (الدردشة) ، وتعدد اللغات .

** لم تفد الصحف الإلكترونية من النظريات المتعلقة بعلم البصريات ، فهى مازالت تتبنى إجراءات خاطئة فى توجيه حركة العين إلى الأشكال المرئية .

** ليس هناك منهج محدد للإفادة من النظريات السيكولوچية الخاصة بالألوان ؛ فالصحف تستخدم الألوان بصورة تفتقد إلى الأسس العلمية ، ومما يدلل على ذلك انتشار ألوان بعينها فى صحف الدراسة ، وهو إجراء يحتاج إلى إعادة نظر .

** تتبنى الصحف الإلكترونية الطريقة الخطية linear فى تقديم معلوماتها إلى القارئ ؛ فهى لا تطرح أمامه مسارات مختلفة يمكن أن يسلكها وفقًا لثقافته وميوله ، مجبرة إياه على انتهاج مسار واحد محدد سلفًا .

** لم تفد الصحف الإلكترونية من النص الفائق hypertext إلا فى أضيق الحدود متجنبة الروابط الخارجية التى تربط المستخدم بمعلومات متنوعة ، كما تجنب ربط المستخدم بقوى فاعلة فى النص تمكنه من زيادة معلوماته بشأن الموضوع الذى يقرأه .

** دراسة سعيد الغريب (٢٠٠١) والتى تناولت ماهية الصحيفة الإلكترونية ومزاياها العديدة ، وإلى أى مدى تشكل هذه المزايا تهديداً لمستقبل الصحيفة الورقية التقليدية ومناقشة الوضع الراهن للصحف الإلكترونية المصرية ومدى استغلالها للإمكانات التكنولوچية لشبكة الوب . وانتهت الدراسة إلى أن الصحف المصرية الإلكترونية لم تحقق بعد الاستفادة المرجوة من وراء التواجد على الإنترنت ، ويتضح ذلك فى محدودية الاستفادة من تقنين النص الفائق والوسائط المتعددة ، وإمكانية التحديث السريع للنسخ الإلكترونية من هذه الصحف[٤٣] .

** دراسة نجوى عبد السلام (١٩٩٨) والتى استهدفت التعرف على أساليب إعداد مواقع الصحف المصرية والعربية ، وذلك لجمع وتنظيم المعلومات والبيانات حول تلك الظاهرة الحديثة ، من خلال الوصف والتحليل الكيفى لعدد من مواقع الصحف العربية ، ووظفت الدراسة البريد الإلكترونى للحصول على المعلومات المتعلقة بالصحف العربية مثل : « الراية » القطرية ، و« الجزيرة » السعودية . وتوصلت الدراسة إلى اعتبار الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية وسيلة لإعادة تقديم مضمون الصحيفة المطبوعة نفسه ، وقد انعكس ذلك فى عدم استخدام مواقع الصحف عينة الدراسة لإمكانات الوسائط المتعددة ، ولم تسع إلى ربط مواقعها بمواقع أخرى ، فضلاً عن أنها لم تحاول استغلال إمكانات النص الفائق بمواقعها عند تقديمها للمواد التحريرية المنشورة بها[٤٤] .

** دراسة **عدنان الحسينى** (١٩٩٨) التى استهدفت تقييم وسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت ، والوقوف على مستواها التقنى ، ومدى فهمها لدور الإنترنت الإعلامى . وقد تناولت الدراسة مواقع الصحف ومحطات الراديو والتليفزيون ومواقع وكالات الأنباء العربية ، وذلك من خلال دراسة وصفية باستخدام منهج المسح لهذه المواقع . وتوصلت الدراسة إلى وجود قصور شبه تام فى فهم ناشرى ٣٥ صحيفة إلكترونية عربية خضعت للدراسة لدور الإنترنت ، حيث اقتصر هذا الدور على محاكاة الوظيفة التقليدية للصحيفة الورقية . ولم يتنبه القائمون على مواقع الصحف العربية لعالمية الإنترنت وإمكانات التفاعلية التى تتيحها(٤٥) .

** دراسة **حسنى نصر وعصام عبد الهادى** (١٩٩٩) التى استهدفت التعرف على الصحافة الإلكترونية الإماراتية من خلال الدراسة التحليلية التى اعتمدت على منهج المسح وأداة تحليل المضمون لمواقع صحف « الاتحاد » و « البيان » و« الخليج » . وتوصلت الدراسة إلى تشابه المواقع الإلكترونية فى الصحف الإماراتية فى السمات العامة للمضمون والتصميم . وأوضحت الدراسة قلة استفادة هذه الصحف من الإمكانات التكنولوچية للإنترنت ، وهو ما أرجعته إلى حداثة تجربة الصحف الإلكترونية العربية بعامة ، والإمارتية بخاصة(٤٦) .

** دراسة **فوزى عبد الغنى** (٢٠٠٠) التى استهدفت رصد وتحليل وتقويم بنية الصحف العربية الإلكترونية من خلال التعرف على الأساليب التقنية المستخدمة فى العناصر البنائية لتلك الصحف ، ومدى استخدام تكنولوچيا الإنترنت الحديثة من خلال الدراسة التحليلية لمواقع صحف « الأهرام » المصرية و« الأنوار » اللبنانية و« الشرق الأوسط » السعودية . واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن وأداة تحليل الشكل . وانتهت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية العربية قد استخدمت نوعين من العناصر البنائية : العناصر التقليدية والعناصر الإلكترونية ، وأن هذه

الصحف أغفلت الاعتماد على عناصر الوسائط المتعددة والرسوم ثلاثية الأبعاد والخدمات التفاعلية ، وأنها افتقرت للتصميم الجيد[47] .

خلاصة وتعقيب :

من خلال استعراض الأدبيات والدراسات التى تناولت تصميم مواقع الصحف الإلكترونية ، يمكن التوصل إلى مجموعة من المؤشرات نجملها فيما يأتى :

أولاً : طغت الدراسات والأدبيات الأمريكية التى تناولت تصميم مواقع الصحف، بما يوحى بالنشاط البحثى المتزايد للمدرسة الأمريكية فى هذه السبيل مقارنة بأقاليم العالم المختلفة سواء فى أوروبا أو دول الجنوب كالدول الآسيوية وأمريكا اللاتينية والدول العربية . وتبدو هذه النتيجة منطقية فى حد ذاتها ؛ فالإنترنت كوسيلة اتصال تعد نتاجًا طبيعيًا للجهود الأمريكية فى نشوء هذه الوسيلة وتطورها ، وهو ما يعنى أن هذه الوسيلة قد تغلغلت فى نسيج المجتمع الأمريكى فى مختلف المجالات السياسية (المشاركة السياسية والديمقراطية الرقمية) والاقتصادية (التجارة الإلكترونية) والإعلامية (مواقع وسائل الإعلام على الوب) ، ولعل هذا هو ما حدا بالجامعات الأمريكية والمتخصصين إلى تسليط الضوء على هذه الظاهرة منذ بداياتها الأولى فى أوائل عقد التسعينيات ، وخاصة بعد اختراع شبكة الوب فى عام ١٩٩٣ ، والتى أتاحت ظهور المواقع المختلفة على الشبكة . ولا شك أن الفجوة الرقمية digital gap بين الولايات المتحدة وأوروبا من جهة ، وبين دول الشمال ودول الجنوب من جهة أخرى ، والتى أدت إلى « أمركة شبكة الوب » Americization of the Web هى التى أدت إلى هذه الفجوة البحثية وطغيان الدراسات والأدبيات الأمريكية على الأبحاث المتعلقة بتصميم مواقع الصحف الإلكترونية مقارنة بالمدارس البحثية فى الأقاليم الأخرى ولاسيما فى دول الجنوب .

ثانيًــا : ولعل ما يؤيد ذلك هو تراجع معدلات استخدام الإنترنت وتخللها للمجتمعات الإفريقية Internet penetration مقارنة بدول الشمال ، حيث أظهر مسح أُجرى عام ٢٠٠٤ لاستخدام الدول الإفريقية للإنترنت ، أن نسبة استخدام الإنترنت مقارنة بعدد السكان تصل فى إثيوبيا إلى١ , ٠٪ ، وفى نيجيريا ٣ , ٠٪ ، وأوغندا ٤ , ٠٪ ، والصومال ٠٠٢ , ٠٪ ، وليبيا ٧ , ١٪ ، ومصر ٧ , ٢٪ ، وزيمبابوى ٤ , ٣٪[٤٨] . وهذا المسح يؤكد لنا أن استخدام الإنترنت لازال فى بداياته الأولى فى القارة الإفريقية ، وأن هذه الوسيلة لم تأخذ شكل الظاهرة فى الحياة اليومية فى معظم دول القارة ، وبالتالى لم تأخذ حقها من الدراسة والتحليل .

ثالثًا : توزعت اهتمامات دراسات وأدبيات تصميم مواقع الوب ما بين مجالات عدة من بينها الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب ، وتتبع مسرى العين على شاشات الكمبيوتر عند مطالعة الجرائد الإلكترونية ، والاختلاف بين القراءة من على الشاشة كالعناوين والألوان وهو ما يسمى بالتيبوغرافيا الرقمية فى مقابل عناصر التصميم الإلكترونية المتعلقة بطبيعة الوسيلة كالنص الفائق ، والوصلات الفائقة ، والوسائط المتعددة ، وبرامج تصميم صفحات الوب .

رابعًا : كان للدراسات التجريبية نصيب وافر من الدراسات ، ولعل ذلك يشير إلى إيمان المؤسسات البحثية والإعلامية الأمريكية بالقيمة المضافة لهذا النوع من الدراسات رغم كلفتها العالية والجهد الضخم المبذول فيها . ومن هنا ، نجد أن الأجندة البحثية فى الجامعات الأمريكية تولى اهتمامًا كبيراً للدراسات التجريبية ، كما أن المؤسسات الإعلامية ترصد تمويلاً ضخمًا لهذه النوعية من الأبحاث لتطوير الإنترنت كوسيلة إعلامية ، وهذا ينبع من إيمان راسخ لدى هذه المؤسسات بأن نتائج هذه البحوث ستفيدها فى تطوير نفسها على أسس ثابتة ترتكن إلى دراسة متعمقة ، مما يتيح مردوداً عاليًا لكل خطوة يتم اتخاذها فى سبيل تقديم مواقع أفضل لوسائل الإعلام

بعامة والصحف بخاصة ، وهو ما يؤدى إلى مزيد من إقبال القراء على هذه المواقع . ومن بين الدراسات التجريبية التى عرضناها فى إطار هذه المنظومة الدراسة التى أجرتها مؤسسة « بوينتر » وجامعة ستانفورد عام ١٩٩٨ لتتبع حركة العين على شاشة الكمبيوتر عند مطالعة الأخبار الإلكترونية ، ودراسة Kingery Burell David, 2000 التى تركزت على بحث تأثير أساليب عرض عناوين الجريدة الإلكترونية على سرعة الحصول على المعلومات ، ودراسة M. Ohkubo, 1993 والتى بحثت تأثيرات إخراج العنوان على اكتساب المعلومات، والدراسات التى استهدفت دراسة تأثيرات النص الفائق ومن بينها ,Mensing et al. 1988, May et al., 1997 A.C. Gordon, 1995 ، ودراسة M. J. Lee, 1998 ، ودراسة Leigh D. Berry 1999 التى بحثت تأثيرات الوسائط المتعددة على قراء الأخبار على الإنترنت . كما كانت الدراسات التى أُجريت على فعالية استرجاع الأخبار وتذكرها وفهمها من خلال تصميم الوب فى معظمها تجريبية مثل دراسة Walker Vaghan Misha, 2000 .

خامسًا : تطلب التصميم التجريبى للبحوث سالفة الذكر ضوابط عديدة ، مثل تثبيت جميع المتغيرات عدا تصميم الوب فى الصحف التخيلية التى تم تصميمها خصيصًا لإجراء مثل هذه النوعية من التجارب ، حيث كان التصميم يتضمن تغييراً فى العناصر التى يتم دراستها سواء النص الفائق أو أساليب إخراج العناوين . . . إلخ . وفى معظم هذه التجارب كانت عينة الدراسة تضم مفردات من طلاب الجامعات الأمريكية ، ويبدو أنه نظراً للطبيعة الشبابية للإنترنت كوسيلة إعلامية جديدة ، فإن الشباب يعدون الفئة الأكثر قدرة على تحديد أوجه تطوير الموقع الصحفى من غيرهم ، وخاصة أن اتجاه الصحف الأمريكية إلى اجتذاب الشباب إلى السوق الصحفية ومطالعة الصحف الإلكترونية يعد أمراً ذا أهمية بالغة فى ظل تدنى إقبال هذه الفئة على الصحف الورقية المطبوعة . كما تضمن التصميم

التجريبى لبعض البحوث استخدام أدوات ومعدات تكنولوچية ، كما فى الدراسة المشتركة التى أجرتها « مؤسسة بوينتر للدراسات الإعلامية » مع جامعة ستانفورد لدراسة المسرى الذى تتخذه العين عند مطالعة مواقع الصحف على شاشة الكمبيوتر ، حيث تم تركيب كاميرات خاصة وأجهزة لرصد حركة العين على الشاشة وتحديد كم من الزمن قضته العين فى إدراك كل عنصر .

سادسًا : اعتمد عدد لا بأس به من الدراسات فى هذا المحور على البحوث الوصفية التى استهدفت توصيف تصميم جرائد الإنترنت والتقنيات المستخدمة فى هذه السبيل كالوصلات الفائقة والنص الفائق والوسائط المتعددة وبرامج التصميم وغير ذلك من الإمكانات التكنولوچية المتضمنة فى الوسيلة الجديدة ، وتعمل على الارتقاء بها فى مجال النشر الإلكترونى. ومن الملاحظ أن الدراسات العربية كانت وصفية فى الأساس، ومن المعتقد أن هذا يرجع إلى حداثة الظاهرة من جهة ، وعدم توافر الإمكانات المعملية لإجراء دراسات تجريبية فى هذا المجال .
ولعل ما يؤيد رأينا أن الدراسات التجريبية فى مجال المدرسة الصحفية المصرية لم تتعد أربع دراسات حتى الآن . . اثنتان فى مجال الإرجونومية ومعالجة الصور الرقمية ، والثالثة والرابعة فى مجال التحرير الصحفى[٤٩] .

سابعًا : نظرًا لحداثة الاهتمام بمجال تصميم مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الوب ، فإن عديدًا من الإسهامات المهمة فى هذا المجال كانت لبعض الخبراء الذين تحولوا من التصميم الجرافيكى للصحف المطبوعة إلى تصميم مواقع الصحف على الوب أو الذين أفرزتهم وسيلة الإعلام الجديدة .
ولا يمكن إغفال هذه الكتابات بحال من الأحوال لأنها تؤسس للممارسات الجيدة فى تصميم مواقع الصحف ، كما أنها تبرز الاختلافات بين التصميم التقليدى للصحف المطبوعة وتصميم الوب .

ثامناً : تبنت بعض دراسات هذا المحور بعض النماذج النظرية theoretical models للمساعدة فى فهم الظواهر المتعلقة بالصحف الإلكترونية وتفسيرها ، ومن بين هذه الدراسات دراسة Xigen, Li, 2002 ، التى بحثت تأثير تصميم صفحة الوب على فعالية استرجاع الأخبار ، حيث استخدمت الدراسة نموذجين لفهم عملية توزيع الأخبار فى بيئة الإنترنت ؛ النموذج الأول هو « نموذج تدفق المعلومات فى وسائل الإعلام الجديدة » New Media Information Flow Model الذى يفسر كيف تتدفق البيانات خلال نظم إعلامية متباينة سواء كانت تقليدية أو وسائل إعلامية جديدة . والنموذج الثانى هو « نموذج تحول وسائل الإعلام » Media Transition Model والذى يوضح العلاقة بين مركز المعلومات والمشاركين فى عملية توزيع المعلومات(٥٠) . كما قامت دراسة Zhou He and Jian- Huan Zhu, 2002 بتوظيف « نموذج البيئة الاجتماعية » social Environment Model لدراسة أيكولوچية الجرائد الإلكترونية الصينية من خلال بيان العوامل المؤثرة على نمو هذه الجرائد وتطورها . ومن بين هذه العوامل السياسات والنظم التشريعية والاقتصادية والمالية ، علاوة على البنية الأساسية للمعلومات . كما طورت هذه الدراسة « نموذج المجتمع الافتراضى » ، والذى توصلت الدراسة من خلاله إلى أن الجرائد الإلكترونية الصينية لازالت تمر بمرحلة المجتمع المحدود نتيجة للافتقار إلى عرض الوسائط المتعددة والوصلات والوظائف التفاعلية والخدمات الإخبارية . واعتمدت دراسة نجوى عبد السلام (١٩٩٨) على المدخل التكنولوچى ، فى حين اعتمدت دراسة فوزى عبد الغنى (٢٠٠٠) على مدخل الأدوار والوظائف .

تاسعًا : اعتمدت الدراسات الوصفية الأجنبية والعربية بصفة أساسية على منهج المسح وأداة تحليل المضمون ، فى حين وظفت دراسات قليلة المنهج المقارن وأسلوب دراسة الحالة ومجموعات النقاش المركزة . ومن الملاحظ أن الدراسات فى مجال تكنولوچيا الاتصال تفرز أيضًا أدواتها البحثية الخاصة

بهـا . لذا فـإن بعض الدراسـات اسـتـخـدمت البـريد الإلكتـرونى والاستقصاءات الإلكترونية للحصول على المعلومات . كما أجرى Xigen Li, 2002 تحليل مضمون يعتمد أساساً على الكمبيوتر lab- based content analysis ، وكانت وحدة التحليل هى الإصدار ليوم واحد من المحتوى الإخبارى للجريدة ، وكانت وحدة الترميز هى عنصر صفحة الوب بما يتضمنه من : مواد جرافيكية ، وبنود إخبارية ، ووصلات فائقة ، وعناصر تصميم الوب مثل : حجم الملف file size ، ووقت التحميل loading time للصفحة الرئيسة وصفحة القصة الخبرية ، وخطوات الوصول للقصص الخبرية . ولضمان موضوعية قياس فعالية استرجاع الأخبار ، استخدم الباحث نفسه برنامج Doctor HTML ، وهو أداة تحليل لصفحة الوب Web page analysis tool لقياس حجم ملفات الصور والنصوص والوقت المطلوب بالثوانى لتحميل الصفحة عبر وصلة مودم موحدة standard mo- dem connection .

هوامش الفصل الخامس

(1) Andrew Haveland Robinson, ***Web Sites: HTML- Planning and Design***, Proceedings of the 1998 IEE Seminar on Multimedia Communication Case Study, London, IEE Colloquium, No. 518, 1998, pp. 1/1- 1/6.

(2) Rolf Ebeling, Web Site Design: Familiarity Breeds Repeat Visits, ***Folio***, Vol. 33, No.3, March 2004, pp. 37-38.

(3) John Nerone and Kevin G. Barnhurst, Beyond Modernism: Digital Design, Americanization and the Future of Newspaper form, ***New Media & Society***, Vol. 3, Issue 4, December 2001, pp. 467-483.

(4) Jackob Nielsen, ***Differences Between Print Design and Web Design***, 24 January 1999, Available at:http://www.useit.com/ alterbox/ 990124.html.

(5) Ibid.

(6) Gould et al., Reading from CRT Display can be Fast as Reading from Paper, ***Human Factors***, Vol. 29, No.5, 1987, pp. 497-517.

(7) Gould et al., Reading is Slower from CRT Displays than from Paper: Attempts to isolate a Single- Variable Explanation, ***Human Factors***, Vol. 29, No. 3, 1987, pp. 269- 299.

(8) Gould et al., ***Reading from CRT displays***, Op.cit..

(9) M. C. Dyson and N. Kobayashi, Exploring the Effects on Reading from Screen, Electronic Publishing, Artistic Imaging and Digital Typography, ***7th International Conference on Electronic Publishing***, 1998, pp. 294- 304.

(١٠) انظر بالتفصيل :

- Stanford- ***Poynter Project on Eye Tracking Online News***, 1998, Available at: http://www.poynterxtra.org/et/body.htm.

- Cliff Allen, ***Web Site Design: Are We Doing It Right?***, 23 May 2000, Available at: File://H:\Web Site Design Are We Doing It Right.htm.

(11) Kingery Burell David, An Analysis Typography and Page Layout for Headlines in Electronic Newspapers, ***PHD Thesis***, Texas A-and-M University, 2000.

(12) M. Ohkubo et al., Design of an Information Skimming Space, ***Proceedings of ACM Multimedia'93***, 1993, pp. 365-371.

(13) Lynne Marie Cooke, Remediation and the Visual Evolution of Design, ***PHD Thesis***, Rensslear Polytechnic Institute, 2001.

(14) Xigen Li, Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers, ***Journalism & Mass Communication Quarterly***, Vol. 75, No. 2, Summer 1998, pp. 353-356.

(15) M. D. May et al., The Effects of Hyperlinks and Site Maps on the Memorability and Enjoyability of Web Content, ***Paper Presented to Communication & Technology Division at the International Communication Association***, 1997.

(16) Donald Mensing et al., Measuring recall of linear and non- linear online news stories, ***Paper Presented to the AEJMC Annual Convention***, Baltimore, 1998.

(17) M. J. Lee, ***The effects of hypertext on readers' recall on gender***, paper presented to the AEJMC Annual Convention, Baltimore, 1998.

(18) Amy Zebra, ***Redefining Multimedia Toward a more packaged Journalism Online***, Paper Submitted to fifth International Symposium Online Journalism, University of Texas at Austin. April 16-17, 2004.

(19) J. D. Lasica, Video Comes to the Web, ***American Journalism Review***, January/ February 1998, Available at: http:// www .well. com/user/jd/coljan98.html.

(20) J. Dawn Mercedes, "***Flashes of Brilliance and Use- Centered Design***", 14 April 2003, Available at: file://H:\Digital Web Magazine- Flashes of Brilliance and Use- Centered Design.html.

(21) Leigh D. Berry, ***Comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design***, Paper presented to the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Comunication, New Orleans, LA, August 4-7, 1999.

(22) John Rindegard, HTML is still Key, but Design Skill and Teamwork are also Vital, ***Info World Magazine***, 28 June 1999.

(23) Zizi Papacharissi and Alan M. Rubin, Predictors of Internet Use, ***Journal of Broadcasting and Electronic Media***, Spring 2000, pp. 175- 196.

(24) Matthen J. Smith, Strands in the Web: Community- Building Strategies in Online Fanzines, ***Journal of Popular Culture***, Fall 1999, pp. 87- 97.

(25) Sandra H. Utt and Steven Pasternack, Front Page Design: Some Trends Continue, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 24, Issue 3, Summer 2003, pp. 48- 62.

(26) Nico Macdonald, Publishing by Design: Time to Make Human Factors a Concern, ***Online Journalism Review***, 20 May 2004, Available at:http://ojr.org/ojr/workplace/1085015758,php.

(27) Micheal Schuyler, The Future of Web Design, ***Computers in Libraries Magazine***, 20 January 2000.

(28) Walker Vaughan Misha, Identifying Regularities in Users' Conceptions of Information Spaces: Designing for Structural Genre Conventions and Mental Representation of Structure for Web-Based Newspapers, ***PHD Thesis***, Indiana University, 2000.

(29) Xigen Li, Web Page Design Affects News Retrieval Efficiency, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 23, No.1, Winter 2002.

(30) Philip Van Allen, Thinking About Interaction Design for Online News Delivery, ***Online Journalism Review***, 1 st July 2004, Available at:http://org/ojr/technology/1088538463.php.

(31) Christopher Rosenquistt, Development of New Media Products: Case Studies on Web, Newspapers and Magazines, ***Drtechn Thesis***, Kungliga Tekniska Hozskolan (Sweden), 2000.

(32) Darnéy Willis, ***Effects of Using Enhancing Visual Elements in Web Site Design***, 1999, Available at:http://acjournals.org/ holdings/vol3/ iss 1/ articles/ willis.htm.

(33) Xosé Lopez et al., Online Journalism in Spain: Models, Business and Formats, Avision, ***New Media Researching Group***, University of Santiago de Compostela, Spain, 2004, Available at:www. novosmedios.org.

(34) Jesus Gonzalez et al., Web Newspaper Layout Optimization Using Simulated Annealing, University of Granda, Spain, ***Man & Cybernetics***, Vol. 32, No. 5, October 2002, pp. 686-961.

(35) Peter Williams Nicholas, The Migration of News to the Web, ***Aslib Proceedings: New Information Perspective***, Vol. 51, No. 4, 1999, pp. 122- 134.

(36) Herr Van Oostendorp and Christof Van Nimwegen, Locating Information in an Online Newspaper, ***Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)***, Vol. 4, No. 1, September 1998.

(37) Seokmin Hong, The Impacts of the Levels of Interactivity, Vividness, and Motivation on Telepresence and Revisiting Intention in the New Media, ***PHD Thesis***, University of Texas at Austin, August 2003.

(38) Zhou He and Jian-hua Zhu, The Ecology of Online Newspapers: The Case of China, ***Media Culture & Society***, Vol. 24, 2002, pp. 121- 137.

(39) Gi Woong Yun, The Effects of Interactivity on the Credibility of Static Web Sites and Web Site Forums, ***PHD Thesis***, University of Wisconsin- Madison, 2003.

(40) Guillermo Franco Moroles, You've Got My Attention, Please Don't Repeat Yourself, ***Case Editorial El Tiempo (CEET)***, Colombia, South America, 2004.

(٤١) حلمى محمود محسب ، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت : دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية ، ***رسالة دكتوراه*** ، غير منشورة ، (جامعة جنوب الوادى بقنا : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠٤) .

(٤٢) المرجع السابق نفسه .

(٤٣) سعيد الغريب ، مرجع سابق ، ص ص ١٧٧ - ٢٢٣ .

(٤٤) نجوى عبد السلام ، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية : الواقع وآفاق المستقبل ، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام*** ، العدد الرابع ، ديسمبر ١٩٩٨ ، ص ص ٢٠٣ - ٢٤١ .

(٤٥) عدنان الحسينى ، مواقع الإعلام العربى وأزمة استيعاب الإنترنت ، ***إنترنت العالم العربى***، السنة الأولى ، العدد الرابع ، يناير ١٩٩٨ ، ص ص ٣٠ - ٣٨ .

(٤٦) حسنى نصر وعصام عبد الهادى ، الصحافة الإلكترونية فى دولة الإمارات ، دراسة تحليلية مقارنة لمواقع صحف الاتحاد والخليج والبيان على شبكة الإنترنت عام ١٩٨٨ ، ***مجلة كلية الآداب*** ، جامعة الزقازيق ، العدد الرابع والعشرون ، يناير ١٩٩٩ ، ص ص ١١١ - ١٧٩ .

(٤٧) فوزى عبد الغنى خلاف ، العناصر البنائية فى الصحف العربية الإلكترونية ، دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والأنوار والشرق الأوسط ، ***مجلة كلية الآداب*** ، جامعة الزقازيق ، العدد الثامن والعشرون ، أبريل ٢٠٠٠ ، ص ص ٧١ - ١٠٧ .

(48) Chris Alden, For Most Africans, Internet Access Is Little More Than a Pipe Dream, ***Online Journalism Review (OJR)***, 12 March 2004, Available at:http://www.oJr.org/ojr/workplace/1079109268.php.

(٤٩) هذه الدراسات التجريبية الأربع هى :

- أحمد محمد علم الدين ، دراسة تجريبية للإرجونومية التيبوغرافية للصحيفة اليومية المصرية ، ***رسالة دكتوراه*** ، غير منشورة ، (جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية ، ١٩٨٨) .

- سمير محمد محمود ، تأثير المعالجة الرقمية لعناصر الشكل المرئى للصحيفة على انتباه وتذكر القراء للأخبار فى إطار نظرية تمثيل المعلومات ، *رسالة دكتوراه* ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٤) .
- هانى محمد على ، أثر البناء الفنى للأشكال الإخبارية على اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الصحفى : دراسة شبه تجريبية ، *رسالة دكتوراه* ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٤) .
- محمد فضل الحديدى ، أثر النص الخبرى فى معارف واتجاهات القراء نحو القضايا البارزة : دراسة تجريبية على عينة من قراء الصحف فى مصر ، *رسالة دكتوراه* ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٤) .

(٥٠) لمزيد من المعلومات عن هذين النموذجين يمكن الرجوع إلى :

- Nicholas Negroponte, ***Being Digital***, (New York: Knopf, 1995), pp. 78- 85.
- J. L., Boedenijk and Van Kamm, "Towards a New Classification of Tele- Information Services", ***Intermedia***, 14 January 1986, pp. 16- 21.

* * *



أساليب تقييم فعالية تصميم مواقع الوب

إن تصميم موقع الوب Web site design له أهمية كبيرة فى تحديد عمل الموقع من الناحية التقنية والوظيفية . ويستلزم المدخل التقليدى لتصميم موقع الوب تنظيم وربط كل المعلومات الضرورية والمتوافقة ؛ وغالبًا ما يتسبب هذا المدخل فى إنشاء موقع صعب الاستخدام unusable site(1) . ويحتاج مصممو الموقع أن يحددوا مدى فعاليته ، سواء من خلال منظور صاحب الموقع أو من منظور المستخدمين . ويرى المستخدمون أن الموقع يتسم بالفعالية إذا كان الموقع يمدهم بداهةً بالوظائف والمنافع التى يرغبونها . ويقرر مالكو الموقع فعالية تصميم الموقع إذا ما كان هذا الموقع يقوم بإنجاز الأهداف التى تم إنشاؤه من أجلها .

ولمناقشة موضوع فعالية مواقع الوب ، فإنه من الضرورى أن نقوم باستعراض الدراسات الحالية فى المجالات ذات الصلة بقياس فعالية مواقع الوب Web site effectiveness measurement ؛ مثل : تصميم موقع الوب Web site design ، تحليل دخول الوب Web log analysis ، اختبار يسر الاستخدام usa-bility testing .

ومن المهم أن نفهم أن فعالية موقع الوب يمكن أن يتم تحديدها بطرق وأساليب عديدة ؛ ففعالية موقع الوب قد يتم قياسها من منظور المضمون ، أو جودة المضمون ، أو التصميم . ومن منظور المضمون content perspective ، يجب أن يقدم موقع الوب الفعال قيمة ذات دلالة للزوار من خلال معالمه . ومن منظور جودة المضمون conent quality ، يجب أن يتضمن موقع الوب الفعال مضمونًا مفيدًا ومعلومات جيدة . ومن منظور التصميم ، يجب أن يكون موقع الوب يسير الاستخدام usable ، ويمكن الوصول إليه accessible(2) .

ويوضح شكل (١) المجالات التى يتم بها تحليل كل قياسات الوب Web meausrements بشكل تقليدى ، ويوضح شكل (٢) كيفية تحليل مواقع الوب . ومن المهم أن نشير أن كل المجالات الموضحة فى الشكلين مرتبطة بعضها ببعض ،

علمًا بأن الدراسة الحالية تركز أساسًا على الجهود المبذولة لقياس فعالية استخدام موقع الوب كأسلوب قياس .



شكل (١) ما الذى يمكن قياسه وإدارته فى مواقع الوب



شكل (٢) كيف يتم قياس مواقع الوب وادارتها

Source: Christopher W. Iervolino, Usin Data Envelopment Analysis to Measure web site Efficiency, Computing Thesis, School of Computer Science and Information Systems, Pace University, June 2002, p. 15.

ونعرض فيما يلى للدراسات والأدبيات التى تناولت الأساليب المختلفة لقياس فعالية تصميم مواقع الوب ، والتى يمكن تقسيمها إلى أربعة قطاعات رئيسة هى : الممارسات المثلى لتصميم الموقع ، دراسات تحليل دخول الوب ، دراسات يُسر الاستخدام ، وأداة تحليل تغليف البيانات :

أولاً : الممارسات المثلى لمواقع الوب Web Site Best Practices

تركز الخطوط الإرشادية لتصميم الوب Web design guidlines على فهم مستخدمى موقع الوب من حيث المعلومات التى يريدونها والمهام التى يحتاجون إلى إنجازها . والمشكلة التى تنطوى عليها عديد من الخطوط الإرشادية هى أنها غالبًا ما يتم تقديمها كعموميات بدلاً من أن تكون مرتبطة بأهداف محددة للمستخدم[٣] . وثمة مشكلة أخرى لهذه الخطوط الإرشادية ، وهى أنها تقوم على أساس ضعيف من البحوث الإمبريقية ؛ فهى ترتكز على الخبرة والممارسة . وكنتيجة لذلك ، فإن هذه الخطوط الإرشادية لتصميم الوب تؤدى إلى سهولة استخدام واجهات مواقع الوب . إلا أنها لا تؤدى إلى الفهم الجيد لمستخدمى موقع الوب وتلبية احتياجاتهم المحددة . لذا ، فإن الالتزام والتقيد بالخطوط الإرشادية لا يضمن فعالية موقع الوب .

وتهدف المقالات المنشورة فى الدوريات العلمية ، والتى تُعنى بكيفية تصميم موقع للوب أكثر فعالية[٤] ، إلى التوصل لتصميم جيد لموقع الوب والالتزام بمعايير عامة لتصميم الموقع . وثمة أداة مهمة تم التوصل إليها من خلال جهة معروفة جيداً فى الممارسات المثلى لتصميم الوب وهى « مجموعة جارتنر » Ga-ryner Groups' Web Evaluation Template . وتعد هذه المجموعة مؤسسة استشارية قامت بإسداء النصيحة لما يزيد عن ١١ ألف شركة عبر العالم خلال العقدين الماضيين فى مجال التكنولوچيا . وقامت « جارتنر » بتطوير هذه الأداة التى تقوم على الاستفادة من برنامج « إكسيل » لشركة « مايكروسوفت » Micro-

soft Excel- based tool ، واستُخدمت هذه الأداة داخل المجموعة لمساعدة مستشاريها فى تقييم مواقع الوب(٥) .

وتحاول هذه الأداة تصنيف فعالية موقع الوب بأكمله بجمع معلومات عن خصائص موقع الوب ، سواء من وجهة نظر المستخدم أو من وجهة النظر الوظيفية . وتقوم هذه الأداة بجمع المعلومات فى قطاعين أساسيين : المعايير الخاصة بتصميم الموقع ، والمعايير الخاصة بالصناعة . وتم تقسيم المعايير الخاصة بتصميم الموقع إلى قطاعات فرعية تضم تصميم الموقع ووظيفية الموقع ، فى حين تم تقسيم المعايير الخاصة بالصناعة إلى أنماط مختلفة لمواقع الوب مثل : الأخبار ، الخدمات المالية ، الحكومة ، الرعاية الصحية . . . إلخ .

وتتطلب هذه الأداة التقويمية من القائم بعملية التقييم بإدخال (صفر أو واحد) اللذين يمثلان (نعم أو لا) ، أو يقوم بإدخال استجابة لمقياس مكون من واحد إلى تسعة ، علمًا بأن الرقم (٩) يمثل التصنيف الأفضل . ومن خلال هذه المدخلات التى تقوم على ما يشبه المسح . تحدد « أداة جارتنر لتقييم الوب » The Gartner Web Evaluation Tool النقاط الكلية التى حصلت عليها فعالية التصميم فى مجال وظيفية تصميم الوب ، ويتم تمثيل هذه النتائج أيضًا من خلال الرسوم البيانية(٦) .

وعلى الرغم من أن هذه الأداة تتسم بالشمول فى تحديد أنماط الموقع والمعايير المتصلة به ، إلا أن نتائج التقييم التى تقدمها تعتمد بدرجة كبيرة على المدخلات التى تتسم بالذاتية . وكنتيجة لذلك ، فإن هذه الأداة وهذا المدخل لا يقدم سوى تقييم لمدى الالتزام بمعايير تصميم الوب ، وعلى الرغم من كونها أداة مفيدة فى المساعدة على اتخاذ قرارات تصميم موقع الوب وتقسيمه إلى قطاعات لتعظيم فعاليته ، إلا أن مدخلات هذه الأداة تتطلب عديدًا من الافتراضات ، وكنتيجة لذلك ، فإنها لا تلبى الحاجة لأساليب قياس إمبريقية .

وقد اقترح بعض الخبراء عديداً من الخطوط الإرشادية التى يجب الالتزام بها عند عرض المعلومات الإلكترونية ، وذلك على النحو التالى[٧] :

- التوازن بين الأبيض والأسود Balance of Black and White

ويرتبط هذا بتصميم أشكال الحروف ، ويُقترح أنه بالنسبة للعرض على الشاشة ، فإن المساحات الإيجابية والسلبية لكل شكل حرف تعد مهمة تمامًا مثل تصميم الصفحة بأكملها . وفى هذا الإطار ، يجب تجنب الأرضيات أو الخلفيات المزدحمة والمشوشة ، وربما تكون الخلفية البيضاء أو الزرقاء أكثر تفضيلاً .

- استخدام الهوامش Use of Margins

وهو ما يتم تجاهله أساسًا من قبل معظم مصممى المعلومات على الشاشة ، ولكنه يعد مهمًا للغاية عندما تحوى نوافذ عديدة معلومات نصية ، ويمكن وضعها بعضها فوق بعض على الشاشة . وفى هذه الحالة ، يستخدم الهامش كفاصل للمساعدة فى عملية القراءة ، وكوسيلة بنائية وتنظيمية للنص .

- تصميم النص على شكل أعمدة Design of Columnar Text

ويشير هذا إلى أنه يجب الالتزام بإخراج النص على شكل أعمدة كلما كان ذلك ممكنًا ؛ فهذا يؤدى إلى إنتاج نص يبدو « هادئًا » على الشاشة ، ولا يؤدى إلى إرباك العين عند قراءة السطور المتتابعة . وثمة خطوط إرشادية محددة حول عرض العمود أو اتساعه ، وهو أن السطر/ عمود يجب أن يحتوى على ما يتراوح بين ٤٠ - ٦٠ حرفًا ، علمًا بأن استخدام النص لكى يمثل اتساع أكثر من عمود لا يلقى تفضيلاً نظراً للحاجة إلى زيادة حجم الحرف لتحقيق متطلبات وضوح الرؤية ويسر القراءة ، فى حين يفضل بعض الخبراء أن يتراوح حجم الحروف ما بين ١٢ - ١٤ بنطًا ، مع تجنب الكثافة السوداء والحروف المائلة .

- التيبوغرافيا Typography

ترتبط هذه النقطة باستخدام الخصائص التيبوغرافية المختلفة لعرض النص على الشاشة ؛ فشاشة الكمبيوتر تتمتع بمزية تتفوق بها على الصحيفة المطبوعة ،

ولاسيما فى استخدام اللون . فاللون أرخص فى إنتاجه وأسهل فى التحكم فيه على الشاشة مقارنة بالصفحة المطبوعة ، وهو ما يقدم خاصية أخرى لتمييز العناصر النصية على الشاشة . وتتضمن الخصائص الأخرى استخدام النص المنتظم والنص المائل والنص ذى الكثافة السوداء لتمييز العناصر النصية المختلفة على الشاشة .

- التسلم Delivery

ويقصد به أوجه القصور المرتبطة بالتسلم النهائى للمنتج المعلوماتى . وتتمثل إحدى أوجه القصور فى مدى إتاحة أشكال الحروف على أنظمة الكمبيوتر الموجودة لدى القراء . فعندما يخلق المصمم النص الإلكترونى ، فإنه يجب أن يفكر فى إذا ما كانت أشكال الحرف التى يستخدمها متاحة لدى القارئ . والهدف من ذلك هو أنه يجب أن يتلائم التصميم مع القارئ ، وذلك باستخدام أشكال الحروف الشائعة فى معظم أنظمة الكمبيوتر .

- استخدام أسلوب كتابة مناسب « للمسح » Writing Style

إن إحدى المضامين الشائعة فى معظم الخطوط الإرشادية هى أن الذين يبحثون عن معلومات نادراً ما يقرأون النص الموجود بالصفحة كلمة كلمة ، وبدلاً من ذلك ، فإنهم يميلون إلى مسح الصفحة ناظرين للعناصر التى سوف توجههم إلى المعلومات المناسبة ، وهو ما يشبه أسلوب تعامل القارئ مع الصحيفة . وتتضمن هذه العناصر : قوائم يُوضع فيها معلومات مركزة ، وكلمات مفتاحية مميزة فى تصميمها داخل النص ، وعناوين دالة ، وكتل قصيرة من النص .

- صمم بما يناسب عملية تحميل البيانات Design for Download

إن طول الوقت الذى يرغب المستخدم فى أن ينتظره لتحميل صفحة ما يدور حول عشر ثوان . وعندما تأخذ ذلك فى الاعتبار ، فإنه من المهم لمصمم الصفحة القيام بالحد من استخدام الصور والأرضيات المعقدة والعناصر الجرافيكية الأخرى . كما يجب أن يقلل مصمم الصفحة الطول الإجمالى لها بالنظر لمقدار

المعلومات النصية المقدمة . ويقترح البعض بأن الصفحة يجب ألا تكون أكبر من ٨٥ كيلو بايت لكي تحافظ على وقت التحميل بحيث يكون أقل من ٣٠ ثانية ، باستخدام مودم سرعته ٢٨,٨ كيلو بايت .

- **استخدام الجداول والإطارات Use of Tebles and Frames**

توجد آراء مختلفة تتعلق باستخدام الجداول والإطارات . ويؤكد Jackob Nielsen في مقاله الشهير « الأخطاء العشرة الكبرى في تصميم الوب » أن الإطارات يجب ألا تُستخدم لأنها تؤثر على قدرة المستخدم على طباعة وتصفح الصفحات المختلفة ، إلا أن Nielsen نفسه يذكر أن تكنولوجيا المتصفحات browser technology قد تحسنت ، وأن استخدام الإطارات لم يعد سيئًا ويمثل مشكلة كما كان الحال عندما كتب مقاله عام ١٩٩٦ ، وأدخل عليه هذا التعديل عام ١٩٩٩ . وعلى أية حال ، فإن استخدام الجداول بدلاً من الإطارات يعد من وجهة نظر البعض المدخل الأمثل للإخراج الكتلي modular layouts لصفحات الوب .

- **تجنب العناصر الوامضة والمتحركة Aviod Flashing and Animation**

إن العوامل التي تشتت انتباه المستخدم يجب التقليل منها ، وخاصة في أثناء إتمام المهام المتعلقة باسترجاع المعلومات ؛ فالإعلانات الوامضة والنص المتحرك والاستخدامات الأخرى للتحريك المشتتة للانتباه تميل إلى إبطاء حركة المستخدم في بحثه عن المعلومات . وقد أوضحت بعض الدراسات أن بعض المستخدمين كانوا مشتتي الانتباه من خلال العناصر الوامضة وحركة العناصر المتحركة لدرجة أنهم لم يكونوا قادرين على استكمال مهامهم ، وهو ما جعلهم يقومون بتغطية هذه القطاعات من الشاشة بأيديهم .

- **استخدام المساحات البيضاء Use of White Space**

إن مستخدم الوب الذي يقوم بجمع المعلومات يُنظر إليه على أنه يقوم بالتقاط المعلومات skimmer of information وليس قارئا بالمعنى الحرفي . وتميل

الكميات الكبيرة من المساحات البيضاء فى صفحة الوب لخلق فراغات بيضاء ، ويجب على القارئ أن يقوم بمسح هذه الفراغات البيضاء حتى يصل إلى المعلومات ذات المعنى على الصفحة . وهكذا ، فإن الكميات الكبيرة من المساحات البيضاء يمكن أن تزيد مقدار الوقت المطلوب لتحديد المعلومات التى تهم القارئ . وفى هذا الصدد ، أشار البعض إلى أنه على الرغم من تفضيل الهوامش العريضة فى الصحيفة المطبوعة ، إلا أن هذه الهوامش لا يُفضل تضمينها فى عملية عرض المعلومات على شاشة الكمبيوتر ؛ نظرًا لأنها تؤدى إلى الحد من مساحة الشاشة المتاحة لعرض المعلومات .

- تحريك الموضوعات على الشاشة Scrolling

أوردت عديد من الخطوط الإرشادية عملية تحريك الموضوعات على الشاشة على أنها شيءٌ يجب تجنبه كلما أمكن . ويرى البعض أن تحريك الموضوعات على الشاشة يمكن أن يؤدى إلى تأثير إساءة توجيه مستخدم الوب disorieting effect ، فى حين يرى البعض الآخر أن تجميع الأخبار بحيث توضع فى صفحة واحدة يتم تحريكها على الشاشة أفضل من وضع كل خبر فى صفحة مستقلة .

- الإبحار Navigation

يجب التركيز على عناصر الصفحة التى يمكن أن تساعد المستخدمين على أن يكونوا واعين بالمكان الذى ارتادوه من هيكل الموقع أو بنيته site structure . وتتمثل هذه فى : عناوين الصفحة ، الإطارات ، تقسيم الصفحة إلى مجموعات منطقية ، أية مادة تساعد فى فهم الصفحة وعلاقتها بالموقع ككل . كما أن استخدام شرائط الإبحار navigation bars ، وخرائط الموقع site maps ، والفهارس ، وقائمة المحتويات ، ووسائل الإبحار الأخرى يؤدى إلى زيادة الفرصة أمام المستخدمين لكى يتمكنوا من الوصول للمعلومات التى يبحثون عنها . وثمة اقتراح محدد فى الخطوط الإرشادية بأن شرائط الإبحار تعمل بشكل أفضل عندما توضع فى أعلى الصفحة وليس فى أسفلها .

ثانيًا : تحليل دخول الوب Web Log Analysis

إن مقياس مخرجات الموقع هو متوسط عدد الإصابات اليومية average daily hits ، وأقصى عدد للإصابات كل يوم peak hits per day . ويتم تعريف الإصابة hit على أنها استرجاع لبند ما مثل صفحة ما أو عنصر جرافيكى ما من الكمبيوتر الرئيس للوب Web server . وعلى سبيل المثال ، إذا طلب الزائر لصفحة HTML تحوى ثلاثة عناصر جرافيكية يتسبب فى أربع إصابات ؛ صفحة HTML وثلاثة عناصر جرافيكية . وقياس عدد الإصابات ليس الأسلوب الأكثر دقة لتحديد عدد الزيارات للموقع ؛ فعدد المستخدمين سوف يقيس عدد المستخدمين الذين دخلوا الموقع وعدد الصفحات التى شاهدوها قد يقيس ماذا شوهد ، بعد أخذ قياسات محددة للكمبيوتر الرئيس server والمتصفح فى الاعتبار(٨) .

وعلى أية حال ، فإن إصابات الوب Web hits تعد أكثر الطرق شيوعًا لقياس النشاط التسويقى للوب ، وإدارة الكمبيوتر الرئيس server ، والأهداف المتعلقة بقياس موقع الوب . وعلى الرغم من أن هذه الطريقة من طرق القياس غالبًا ما تُستخدم لأنها تميل إلى المبالغة فى مقدار النشاط على موقع الوب ، وهذا ما يدعم فائدته فى الأغراض التسويقية ، إلا أنها وسيلة قياس موضوعية وكمية للوب .

وتعد إصابات الوب مجرد نمط واحد من المعلومات التى يتم تتبعها فى الكمبيوتر الرئيس المسئول عن الدخول للوب server Web log ؛ **فاستخدام مقياس عدد الإصابات فى بعض الدراسات قد تم اختياره لثلاثة أسباب(٩) :**

١ - إنه مقياس بسيط للمخرجات يقوم بتحديد مقدار المرور إلى موقع الوب بموضوعية .

٢ - إنه مقياس للمخرجات يسهل الوصول إليه accessible .

٣ - إن عدد إصابات الوب يعد مقياسًا شائع الاستخدام للمرور إلى الوب ، وبالتالى يتم تضمينه فى الغالبية العظمى لخدمات وبرامج قياس إحصاءات الوب Web statistic measurement software .

ويُنظر لدخول الوب Web logs على أنه آلية للحصول على معلومات تتعلق بتفضيلات المستخدم user preferences والسلوك السالف له . ويعد هذا الضعف خاصية واقعية لاستخدام بيانات دخول الوب ، لأن هذه المعلومات تقيس خطوات الإبحار الفعلية actual navigation steps ، وليس استجابات المستخدمين لموقع الوب ككل . وتستخدم أجهزة الكمبيوتر الرئيسة لدخول الوب Web server logs كمصدر للبيانات عن المعاملات فى التجارة الإلكترونية(١٠) . ولأن البيانات التى يتيحها هذا المصدر غير كافية فى حد ذاتها ، فإن ثمة أساليب إضافية مطلوبة لاستخلاص معلومات إضافية من هذه البيانات الأولية .

ثالثًا : دراسات يسر استخدام مواقع الوب Web Site Usability Studies

ويمكن قياس فعالية مواقع الوب من خلال دراسات يسر الاستخدام . وعلى الرغم من أن المداخل التقليدية لاختبارات يسر الاستخدام تستهلك مزيدًا من الوقت ، وتعد فى معظمها إمبريقية على أساس متعمق ، إلا أنها تتسم بالدقة بالمقارنة بالأساليب الأخرى ، لأنها تعمد إلى المراقبة المباشرة لتفاعل المستخدم مع موقع الوب . ويتم إجراء هذه النوعية من الدراسات من خلال ملاحظة المستخدمين فى معمل لقياس يسر الاستخدام أو وفقًا لضوابط ميدانية . ووفقًا لهذا الأسلوب ، فإن معلومات استخدام موقع الوب والتعليقات الإضافية للمستخدم يتم ملاحظتها وتسجيلها بغرض تحديد القرارات المتعلقة بالتصميم . وثمة أساليب أخرى لتقييم مواقع الوب يمكن إنجازها أيضًا من خلال الاستقصاءات أو المقابلات التفاعلية من خلال الوب أو التليفون .

وتتسم دراسات يسر الاستخدام بالفعالية لأنها تؤدى إلى الحصول على معلومات معينة لا تستطيع أساليب تحليل دخول الوب Web log analysis أو

أساليب تقييم الممارسات المثلى لتصميم الوب الحصول عليها . وفى هذه النوعية من الدراسات ، يتطلب الاختبار المعملى lab testing بيئة معينة ، فى حين يتطلب الاختبار الميدانى filed- testing مشاركة المستخدمين النهائيين وكوادر مؤهلة تقوم بإجراء الاختبار . وكلما اعتمد اختبار يسر الاستخدام على كلفة أقل وطرق بعيدة للاختبار مثل : الاستقصاءات أو مسح الموقع ، أدى ذلك إلى مشاركة أقل وافتقار إلى الموضوعية . إن تحليل البيانات التى تحدث بصورة طبيعية ، والتى تنتج من خلال التفاعل الطبيعى للمستخدم مع موقع الوب ، يمكن أن تتيح أيضًا رجع صدى ذا قيمة فيما يتعلق بفعالية موقع الوب ، علاوة على أن تحليل البيانات وتفسيرها يمكن أن يقدم لنا فى النهاية قياسات دقيقة[11] .

ونستعرض فيما يلى أهم الأدبيات والدراسات التى حصلنا عليها فى مجال دراسات يسر الاستخدام :

** دراسة **M. I. Ivory et al., 2001** والتى استهدفت سؤال ما يزيد عن ١٠٠ محكم من بين ٣٥٠ عضواً يعملون فى أكاديمية الفنون والعلوم الرقمية بالولايات المتحدة . وقد طُلب من المحكمين القيام باستعراض مواقع وب تنتمى لأحد القطاعات الستة التالية : مواقع المال ، الصحة ، التعليم ، المجتمع ، الخدمات ، الإعلام . وقام المحكمون بتصنيف كل موقع مستخدمين معايير : الإبحار والبناء ، المضمون ، التصميم المرئى ، الوظيفية، التفاعلية ، والخبرة . وانتهى الباحثون فى هذه الدراسة إلى أن المعايير يجب أن تكون أضيق فى مجالها للحصول على نتائج محددة . وكان عدد الكلمات word count والعناصر الجرافيكية graphics من بين العناصر التى تم التأكيد عليها فى هذه الدراسة للتمييز بين المواقع الجيدة والمواقع الرديئة ؛ فعدد الكلمات القليل والعناصر الجرافيكية المحدودة كانت مؤشراً للموقع الجيد ، حيث لم يرغب المشاركون فى البحث قراءة مواد كثيرة أو الانتظار لحين تحميل العناصر الجرافيكية لكى يطالعوها[12] .

** دراسة **Karen Keeker, 1997** والتى أجريت لصالح شبكة مايكروسوفت Microsoft Network (MSN) واستغرق إجراؤها عامًا كاملاً . ووظفت هذه الدراسة آراء منتجى شبكة مايكروسوفت ، والمعايير المرتبطة بأفضل ممارسات الوب ، ودراسات يسر الاستخدام ، والبحوث التكنولوچية المتقدمة ، والإصدرات الأخرى فى مجال تصميم مواقع الوب . وتتركز **النقطة المحورية لهذه الدراسة على المعالم الخمسة التالية ، والتى اهتمت بالمستخدم :**

(أ) أن يكون المضمون مناسبًا وعالى الجودة .

(ب) سهولة الاستخدام .

(جـ) يسر استخدام كل صفحات الموقع .

(د) الخبرة المتفردة .

(هـ) خلق العاطفة والجاذبية .

وقد انتهت الدراسة إلى وضع قائمة يجب الالتزام بها :

(أ) يجب استخدام الوسائط المتعددة لاستثارة عاطفة ما ، وللحفاظ على بقاء الضيف على موقع الوب .

(ب) يجب استخدام الصوت لخلق جو نفسى معين ، مع إتاحة الفرصة أمامه لاختيار نمط الصوت كلما كان ذلك ممكنًا .

(جـ) ضرورة تجنب تحريك الموضوعات على الشاشة لأسفل بأن يكون طول الصفحة مناسبًا .

(د) يجب ألا تكون الصفحات « يتيمة » **orphan pages** تعانى من عدم وجود وصلات links .

(هـ) يجب أن يكون وقت تحميل الصفحة أقل من ١٠ ثوان . ويمكن تقسيم محتويات الصفحة إلى أكثر من صفحة ، إذا كان ذلك ضروريًا ، للتخلص من هذه المشكلة[١٣] .

** أجرى C. T. Meadow et al., 1995 دراسة إمبريقية لتحديد كيفية تأثير الخبرة المبدئية على قدرات المستخدم فى البحث . وركز الباحثون على أنه لا توجد طريقة موحدة أو قياسية لقياس المظهر العام وجمع البيانات (وذلك بالنظر لحداثة هذه الدراسة نسبيًا) . ووظفت الدراسة مجموعتين تضمان ١٢ مشاركًا فى كل مجموعة ، وجميعهم من خريجى قسم المكتبات بجامعة تورنتو بكندا . وقد انتهت الدراسة إلى أن المشاركين ذوى المعلومات المحدودة ذات الصلة بالموضوع كانوا أكثر إقبالاً على قراءة كل المعلومات المقدمة ، فى حين أن المستخدم ذا الخبرة قام بالتقاط المادة بسرعة وقام بالبحث عن كلمات مفتاحية وعناصر أخرى . وأشارت نتائج المقابلات الشخصية إلى أن المشاركين كانوا راضين بصفة عامة عن عملية البحث . وأوضحت نتائج مجموعة النقاش المركزة إلى أن الخبرة بمحركات البحث search engines كان إيجابيًا ، ولكن يجب إتاحة خبرات أكثر ، مثل البحث وفقًا لكلمات مفتاحية متعددة(١٤) .

** أصدرت مؤسسة « العوامل البشرية الدولية » **Human Factors Internation-al, 2000** مجموعة من مبادئ يسر الاستخدام ، والتى يمكن اعتبارها فى النهاية من المعالم المميزة لمواقع الوب الناجحة . ولم ترد إشارة إذا ما كانت هذه المبادئ قد تم التوصل إليها من الدراسات الإمبريقية أو من خلال بعض الخبراء فى هذا المجال ، **وفيما يلى أهم هذه المبادئ**(١٥) :

١ - حدد واعرف جمهورك المستهدف .

٢ - قدم الحافز للمستخدم ، من خلال خلق خبرة المستخدم لجذب الضيف والاحتفاظ به فى الموقع .

٣ - اجعل الموقع بسيطًا ، وهو ما يتيح للمستخدم الذهاب إلى أى مكان فى الموقع ، وإذا لم يستطع المستخدم أن يجد ما يريده فسوف يذهب خارجًا من الموقع .

٤ - كن متناغمًا ومتناسقًا بوضع شرائط الإبحار navigation bars ، والعناوين الثابتة logos ، والمنطقة المخصصة للمضمون في الموقع نفسه من كل صفحة من صفحات الموقع .

٥ - صمم سرعة التحميل لكل صفحة بحيث تتناسب مع أبطأ كمبيوتر ، فيجب ألا تفقد أجهزة الكمبيوتر القديمة والبطيئة والتي لا تتمتع بأحدث تكنولوچيا .

٦ - يجب إتاحة أزرار بأحجام حروف مقروءة ويسهل فهمها .

٧ - يجب أن تعلم أنه عندما تكون الوسائط المتعددة كافية ، فإنها تتطلب وقتًا لتحميلها ، وهذا مما قد يتسبب في خروج بعض المستخدمين من الموقع .

٨ - راقب المرور إلى موقعك من خلال الإحصاءات التي تحصل عليها ؛ فهذه الإحصاءات تتيح التعرف على إذا ما كانت الأمور تمضي جيدًا ، والتعرف على المشكلات التي تواجه المستخدمين وتوقفهم عن إكمال التفاعل .

** حدد R. C. Omanson and A. L. Schwartz, 1997 خمسة معالم مهمة لتصميم موقع الوب ، وقد تم تأسيس هذه المعالم على الخبرة وليس على دراسة إمبريقية . وتتعلق هذه المعالم بالوصول للموقع ، والتنظيم المنطقي للصفحات ، والإبحار ، والجماليات ، وتجنب النص غير الواضح(١٦) . وهي العناصر التي أشرنا إليها في الدراسات التي سبق وعرضناها ، وتم تكرارها أيضًا بصياغة أخرى واختلافات طفيفة في مقال Jackob Nielsen et al., 2001(١٧) .

رابعًا : تحليل تغليف البيانات Data Envelompment Analysis (DEA)

قدمت دراسة Christopher W. Iervolino, 2002 أداة إدارية مبتكرة لقياس وإدارة فعالية وكفاءة مواقع الوب من الجهة صاحبة العمل إلى العميل business to consumer (B to C) Web sites . وبتعريف كل موقع وب على أنه وحدة منفصلة لاتخاذ القرار Decision Making Unit (DMU) ، فإن

هذه الأداة قادرة على استخدام تحليل تغليف البيانات Data Envelopment Analysis (DEA) لتحديد أى المواقع أكثر فعالية ، وتقديم خطوط إرشادية لتحسين فعالية المواقع الفرعية بصورة مثلى(١٨) .

وفى سياق هذه الدراسة ، يُعرَّف موقع الوب الفعال بأنه الموقع الذى ينتج أكبر قدر من المخرجات باستخدام أقل قدر من المدخلات . وتشير المدخلات إلى القياسات التى تمثل مقدار الجهد المطلوب لبناء الموقع . ولأغراض هذه الدراسة ، فقد ضمت هذه القياسات استخدام عدادات metrics تقوم بتتبع مقدار محتوى موقع الوب Web site content ، تكرار تحديث المضمون frequency of content update ، ومدى تعقد المحتوى complexity of content ، وعملية تنظيمه . وتُعرَّف هذه الدراسة مخرجات موقع الوب على أنها مقدار الزيارات التى يخلقها الموقع . وتُقاس هذه المخرجات بمتوسط عدد الزيارات اليومية ، ومتوسط أقصى عدد للزيارات اليومية التى يخلقها الموقع . وتم حينئذ تكييف هذه البيانات وتضمينها نموذج مبنى على تحليل تغليف البيانات DEA- based model لقياس الفعالية وتقديم التوصيات للمقارنة بين تدفق المواقع من الجهة صاحبة العمل إلى العميل .

وقد جُمعت بيانات الدراسة من ١٢ موقع وب باستخدام برنامجين لتحليل مواقع الوب Web site analysis software ، وحينئذ قام نموذج تحليل تغليف البيانات بالتوصل إلى أرصدة الفعالية النسبية relative efficency scores ، والتوصيات المتعلقة بها لتحسين كل موقع وب على حدة . وبعد ذلك تم تفسير النتائج فى ضوء البيانات المختلفة لقياس فعالية موقع الوب والتوصيات المتعلقة بأفضل الممارسات المقبولة فى تصميم الوب .

ويمكن القول إن أسلوب تحليل تغليف البيانات قد تم تصميمه بصفة خاصة لقياس كفاءة الكيانات المعقدة efficiency of complex entities . وتتيح منهجية تحليل تغليف البيانات تركيزاً أكبر على كل العناصر المتآلفة ، كما أن قدرته على

إتاحة نظرة متسعة لكل المتغيرات المتعلقة بالمدخلات والمخرجات تقدم منظوراً مختلفًا لفعالية موقع الوب Web site effectiveness . ولعل فوائد هذا الأسلوب فى هذا المجال تفسر شعبيته التى اكتسبها حديثًا فى قياس فعالية الكيانات الكبيرة والمعقدة . إن هذا الأسلوب أخذ فى الانتشار بسرعة كطريقة رئيسة لتقييم الشكل العام performance evaluation ، سواء من خلال عدد الأوراق البحثية المنشورة أو عدد التطبيقات فى مشكلات العالم الحقيقى[١٩] . وعلى الرغم من شعبيته التى اكتسبها مؤخراً ، إلا أن هذا الأسلوب لم يتم تطبيقه على مشكلة قياس فعالية مواقع الوب سوى فى الدراسة التى سبق وعرضناها فى هذا الفصل .

وقد قدم هذا الأسلوب كل من Charnes, Rhodes, Cooper (CCR) فى إحدى المجالات العلمية الأوروبية عام ١٩٧٨[٢٠] ، وقد أطلق على هذا النموذج CCR model وفقًا للأحرف الأولى للباحثين الذين توصلوا إليه . ويعد هذا الأسلوب DEA أداة لمراقبة المظهر التنظيمى . وقد أثبت هذا المدخل أنه مفيد للغاية لأن معظم المنظمات كوحدات لصنع القرار تعد كيانات معقدة تتضمن أكثر من نوع واحد من المدخلات والمخرجات . ويتيح أسلوب تحليل تغليف البيانات لدراسات الكفاءة والفعالية efficiency studies أن يتم إجراؤها بأسلوب مشابه لوحدات صنع القرار ، لأن هذا الأسلوب يحوى المدخلات والمخرجات نفسها، ولذلك فإنه يصلح كأداة مفيدة فى قياس الممارسات المثلى لنمط محدد من الكيانات[٢١] . ويعد أسلوب تحليل تغليف البيانات أداة قياس اقتصادية econo- metric tool لقياس الكفاءة ، وتُعرَّف الكفاءة ، بالمفهوم الاقتصادى ، على أنها :

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

ويتيح أسلوب تحليل تغليف البيانات مزايا عديدة مقارنة بمداخل قياس الكفاءة والفعالية التقليدية . وتتمثل بعض الفروق المتعلقة بمواقع الوب فى أن هذا الأسلوب يقوم بقياس مظهر الموقع وشكله العام ؛ فهو يستطيع أن يعالج

المدخلات والمخرجات على اختلافها رغم أنها تقاس بوحدات قياس مختلفة ، ويركز هذا الأسلوب على الممارسة المثلى لوحدات صنع القرار ، ويمكن أن يقدم نصائح محددة . وعند تطبيقه فى مجال قياس موقع الوب ، يتيح هذا الأسلوب أيضًا مزايا أخرى للتعاون والتآلف بين مصممى الوب والقائمين على إدارة المضمون فى تحديد نوعية المدخلات والمخرجات التى يجب استخدامها ، علاوة على تقديم سيناريوهات يمكن اختبارها ، ومزايا جديدة فى تحديد موقع الوب الإضافى الذى يجب استخدامه ، مع الأخذ فى الاعتبار مستقبل القرارات المتعلقة بإدارة موقع الوب[٢٢] .

خلاصة وتعقيب :

من خلال استعراض الأدبيات والدراسات التى تناولت أساليب تقييم فعالية تصميم مواقع الوب ، يمكن التوصل إلى مجموعة من المؤشرات نجملها فيما يأتى :

أولاً : تتعدد أساليب تقييم فعالية مواقع الوب ، حيث يمكن تقسيم هذه الأساليب إلى أربعة قطاعات رئيسة هى : الممارسات المثلى لتصميم الموقع ، دراسات تحليل دخول الوب ، دراسات يسر الاستخدام ، وأداة تحليل تغليف البيانات .

ثانيًا : يرجع الفضل فى تطوير هذه الأساليب بشكل أساسى إلى الدراسات والأدبيات الأمريكية فى هذه السبيل . وربما يعزَى ذلك إلى اعتبار الجهة صاحبة الموقع بمثابة الشركة أو المؤسسة واعتبار المستخدم النهائى بمثابة العميل ، وبالتالى يجب أن يُرضى مظهر الموقع وتصميمه كفاءته هؤلاء العملاء ، مما يؤدى إلى معاودتهم زيارة هذا الموقع مرات ومرات ، وبما يحقق مكاسب للجهة صاحبة الموقع .

ثالثًا : يمكن القول إن تطوير هذه الأساليب المتعلقة بتقييم فعالية تصميم مواقع الوب يقوم على أساس اقتصادى ، بمعنى أن المواقع الاقتصادية والمالية

والخدمية والتجارية هى التى قامت بتمويل هذه الأساليب وحرصت على تطويرها ، لأن هذه الأساليب سوف تؤدى فى النهاية إلى تحقيق مكاسب أكبر للشركات التى تدير هذه المواقع فى ظل تنامى التجارة الإلكترونية على الوب . ومن هنا ، فإن العمل على تقييم فعالية المواقع وتدارك أوجه القصور بها والتأكيد على الجوانب الإيجابية سوف يؤدى إلى اجتذاب مزيد من العملاء لزيارة الموقع ، بما يحقق فى النهاية مصالح الشركة المالكة للموقع . ولعل هذا ما يفسر ، فى هذا السياق ، الاعتماد على أداة قياس اقتصادية econometric tool ، وهى أداة تحليل تغليف البيانات ، التى نشأت فى أحضان علم الإدارة ، لتقييم فعالية مواقع الوب بعد تطويرها للقيام بهذا الدور الجديد .

رابعًا : إيمانًا بدور الجامعة فى خدمة المجتمع ، قامت الرسالة المقدمة من الباحث Christopher W. Iervolino, 2002 بتوظيف أداة تحليل تغليف البيانات لتقييم فعالية تصميم مواقع الوب لأول مرة بعد أن كانت أداة لتقييم كفاءة الكيانات الاقتصادية الكبيرة والمعقدة . ولا شك أن هذا الإسهام سوف يفيد المجتمع ، الرأسمالى بطبعه ، فى التوصل لمستويات أعلى من الكفاءة للمواقع التجارية فى ظل مجتمع يعتمد على الإنترنت كوسيلة بيعية متنامية يمكنها إنعاش الاقتصاد الأمريكى الذى يعانى الكساد فى أعقاب أحداث ١١ سبتمبر ، والدليل على ذلك أن Iervolino عندما اختار فى رسالته ١٢ موقعًا للوب عمد أن تكون معظم هذه المواقع تجارية .

خامسًا : ولا يعنى التفسير الاقتصادى لأساليب تقييم فعالية تصميم مواقع الوب أن هذه الأساليب لا يمكن استخدامها فى تقييم فعالية مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت وغيرها من المواقع فى مختلف المجالات ؛ حيث يمكن الاعتماد على هذه الأساليب ، ولاسيما المستحدثة منها ، فى تقييم تصميم مواقع الصحف الإلكترونية . ومن هنا ، وجدنا أن دراسات يسر الاستخدام ، والممارسات المثلى لتصميم الموقع ، وتحليل

دخول الوب قد استخدمت جميعها فى دراسة مختلف أنواع مواقع الوب بما فيها المواقع الإعلامية والإخبارية . وفى هذا السياق يمكن اقتراح دراسات مماثلة لتقييم فعالية تصميم مواقع الصحف الإلكترونية باستخدام الأساليب المستحدثة فى هذا المجال ، وأهمها على الإطلاق أسلوب تحليل تغليف البيانات Data Envelopment Analysis .

سادساً : نظراً لحداثة الاتجاه نحو أساليب تقييم فعالية تصميم مواقع الوب ، والتى لم تأخذ طريقها إلى التطبيق إلا فى السنوات القليلة الماضية ، فإن معظم ما كتب فى هذا المجال قد قدمه الخبراء فى مجال تصميم الوب فى الأساس ، والقليل فى هذا المجال قدمته الدراسات الإمبريقية ، ولعل هذا ما وضح من خلال عرضنا للأدبيات والدراسات فى هذا الفصل .

هوامش الفصل السادس

(1) A. Lill, ***Web Best Practices: Learning from the Best of the Best***, A paper Presented to the Gartner Africa & Indian Ocean Conference, Cape Town, South Africa, 2000.

(2) Z. Rachman, Implementation of the Web Technology: A Case Study, ***Indonesian Association of British Alimni Information Technology Division***, 2001.

(3) J. Walter and M. Burton, "***The value of Web log data in use- based design and testing***", IBM and Rensselaer Polytechnic Institute: Tuscon, AZ, 2000, p. 34.

(٤) من أمثلة هذه المقالات ما يأتي :

- E. Israelski, "Five steps to unlocking site's potential", ***American Journalism Review***, Vol. 2, No. 4, 2000, pp. 55- 57.

- Jackob Nielsen, "The top ten mistakes of Web design", ***Alertbox***, 30 May 1999.

- A. Kanera et al., "Web usability research at Microsoft corporation", ***Microsoft Coporation***, 12 March 2002, Available at: http:// www. research.microsoft.com/ui/papers/webchapter.html.

(5) Christopher W. Iervolino, Using Data Envelopment Analysis to Measure Web Site Efficiency, ***Professional Study in Computing Thesis***, School of Computer Science and Information Science and Information Systems, Pace University, June 2000, p. 16.

(6) Ibid.

(٧) استعنا في هذا الجزء بالمصادر الآتية :

- T. R. Williams, Guidlines for Designing and Evaluating the Display of Information on the Web, ***Technical Communication***, Vol. 4, August 2000, pp. 383- 396.

- P. Khan and K. Lenk, Screen Typography: Applying Lessons of

Print to Computer Displays, ***Segbold Report on Desktop Publishing***, Vol. 7, No. 11, 1993, pp. 3- 16.

- P. Khan and K. Lenk, Principles of Typogtaphy for User Interface Designs, ***Interactions***, Vol. 5, No. 6, 1998, pp. 15- 29.
- America ***Online, An AOL Guide for Webmasters***, 1999, Available at: http://webmaster.info.aol.com/webstyle/index.html.
- C. Degenhart, ***Usability Only Gets Harder from Here***, Available at: http://webreview.com/pub/web98east/21/nielseniview.html.
- Jackob Nielsen, ***Top Ten Mistakes in Web Design***, 1999, Available at: http://www.useit.com/alterbox/990502/html.
- J. M. Spool et al., ***Web Usability: A Designer's, Guide***, (California: Morgan Kaufmann Publishers, Inc., 1999).
- CNET, ***Web Graphics: Great Tips from CNET Designers***, Part 2, 1999, Available at: http://builder.com/Graphics/CTips2/.

(8) Christopher W. Iervolino, Op. cit., p. 17.

(9) Ibid.

(10) Robert Kohovi, "Mining e-Commerce Data: The Good, the Bad and the Ugly", Seventh ACM SIGKDD International Conference on Discovery and Data Mining, San Francisco, California, ACM, 2001, pp. 8-13.

(11) Christopher W. Iervolino, Op. cit, pp. 20-21.

(12) M. I. Ivory et al., ***Emprically Validated Web Page Design Metrics***, CHI, 31 March- 5 April 2001, pp. 53- 59.

(13) Karen Keeker, Improving Web Site Usability and Appeal, ***MSDN Microsoft***, 1997, Available at: http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/enus/dnsiteplan/html/improvingsiteusa.asp.

(14) C. T. Meadow at al., A Study of User Performance and Attitudes with Information Retrieval Interfaces, ***Journal of the American Society for Information Science***, Vol. 46, 1995, pp. 490- 505.

(15) Human Factors International, 10 Usability Principles to Guid you Through the Web Design Maze, ***Human Factors International***, 2000, Available at: http://www.humanfactors.com/library/10tips.asp.

(16) R. C. Omonson and A. L. Schwarty, ***Usability Testing of Web Sites at Ameritech***, 1997, Available at: http://www.acm.org/sigchi /web/chi97testing/ omanson.htm.

(17) Jackob Nielsen et al., ***First Principles***, Nielsen/ Norman Group, 2001, Available at: http: //www.asktog.com / basic/first principles. html.

(18) Christipher W. Iervolino, Op.cit.

(19) D. Dehker and T. Post, A Quasi- Concave DEA Model with an Application for Bank Branch Performance Evaluation, ***PHD Thesis***, Erasmus University, Rotterdam, 2000.

(20) A. Charnes and E. Rhodes, Measuring the Efficiency of Decision Making Units, ***European Journal of Operational Research***, Vol. 2, 1978, pp. 429-444.

(21) Christopher W. Iervolino, Op.cit., pp. 21- 22.

(22) Ibid., p. 24.

* * *

الفصل السابع

مستقبل الصحافة الإلكترونية

في عام ١٩٨٣ ، أُجريت دراسة مبكرة نسبيًا تحاول التأسيس لاتجاهات القراء الشباب وتصوراتهم لصحيفة المستقبل ، وذلك بسؤالهم عن رؤيتهم في مجال تلقي الأخبار والمعلومات إلكترونيًا . وكان عدد المفردات ٥٢٩ دارسًا بجامعة ستانفورد التي تقع في قلب « وادي السيليكون » المتخصص في صناعة الكمبيوتر بالولايات المتحدة . وأشارت النتائج إلى أن اثنين من كل خمسة دارسين يعتقدون أن الجرائد كما تصدر الآن سوف يحل محلها بنوك المعلومات الموجودة على شبكات الكمبيوتر ، وأنه إذا تم منحهم حق الاختيار ، فإنهم قد يفضلون تلقي الأخبار من جرائد إلكترونية بدلاً من الجرائد الورقية التقليدية ، وتبين أن الأفراد الذين يفضلون الجرائد الإلكترونية كانوا أكثر توجهًا نحو استخدام أجهزة الكمبيوتر[1] . ولعل هذه النتائج هي التي أسست النظرة المستقبلية لكل المحاولات في التحول عن الصحيفة الورقية إلى تقديم الأخبار الإلكترونية والتي سقناها في مقدمة هذا العرض .

ومن هنا ، اعتقد البعض أن الإنترنت تمثل ضرراً خطيراً على صناعة الصحافة ، حيث بدأت هذه الصناعة تخشى أن تتحول إلى صناعة اتصالات في وقت أصبحت الإحصاءات المتعلقة بالصحف محبطة للغاية ؛ فلم تعان أية وسيلة مثلما عانت الصحف من انخفاض حاد في العائدات الإعلانية والتوزيع[2] . وتكمن المشكلة الرئيسة في المنافسة ، وليست هذه المنافسة بالضرورة من وسيلة إعلامية أخرى ، ولكنها المنافسة على وقت الجمهور .

وفي مستهل اختراع شبكة الوب ، أُجريت دراسة مستقبلية عام ١٩٩٣ استهدفت البحث عن حلول للمشكلات المحتملة لصناعة الصحافة ، والتنبؤ

بالشكل المادى لجرائد المستقبل ، والتنبؤ بمحتوى هذه الجرائد . وباستخدام أسلوب دلفى Delphi technique ، بحثت الدراسة عن التوصل إلى إجماع حول القضايا التى تركز على آراء مجموعة من الخبراء العاملين فى صناعة الصحافة . وانتهت الدراسة إلى مجموعة مهمة من النتائج المتعلقة بالمشكلات التى ستواجهها صناعة الصحافة وسبل حلها ، كالمنافسة بين الصحافة ووسائل الإعلام الإلكترونية ، وضرورة استيعاب التكنولوچيا المتقدمة فى صناعة الصحافة ، وضرورة دخول الصحافة إلى مجال استخدام الكمبيوتر ، وضرورة تطوير محتوى الصحيفة ليجذب جمهور الشباب بشكلٍ أفضل(٣) .

بداية التحول لصحيفة المستقبل :

وفى عقد التسعينيات ، انقلبت وسائل الإعلان الإخبارية التقليدية على نفسها ، وبدأت فى إنشاء مواقع لها على شبكة الوب العالمية ، وذلك خشية أنها قد تختفى للأبد فى ظل التطورات الهائلة فى العصر الرقمى ، ولكن على الرغم من الاستثمار الضخم ، فإن معظم الصحف الرائدة فشلت فى أن تجد لغة ملائمة للوسيلة الجديدة . وهكذا يظل التحدى قائمًا والسؤال مطروحًا : هل تستطيع وسائل الإعلام التقليدية أن تعيد اختراع نفسها(٤) ؟!

وقد صادفت مواقع الصحف الإلكترونية عند ظهورها فى السنوات الأولى لاختراع الوب نجاحًا مدويًا تمثل فى سقوط الحواجز بين الدول وانفتاح الدول الاشتراكية ولاسيما الاتحاد السوڤيتى السابق على الغرب بشكلٍ غير مسبوق فى مجال المعلومات والأخبار سواء الواردة من داخل البلاد أو القادمة من خارجها ، بل إنه عندما نشب حريق ضخم فى برج التليفزيون فى موسكو وتسبب فى التوقف المؤقت لقنوات التليفزيون الرئيسة عن البث فى أواخر العام ٢٠٠١ ، تحول الروس إلى الإنترنت كمصدر بديل للأخبار(٥) ، وأتاحت الإنترنت وسيلة جديدة للصحفيين فى الدول الاشتراكية لكى يصبحوا مستقلين ، وأصبحت الإنترنت هى الملاذ الأخير للصحفيين الروس الذين يرغبون فى نقد الكرملين .

كما أن الإنترنت فتحت الباب واسعًا للتدقيق في كل ما تفعله الحكومات عبر العالم بشكل لم يسبق له مثيل ، وهي تفعل ذلك من خلال تقليل التكاليف بشكل كبير ، وهو ما يحفظ لهذه الوسيلة قدراً من الحرية يبرز إحدى مزاياها الرئيسة(٦). وربما يعزى ذلك إلى أن مواقع الإنترنت أصعب في أن يتم التحكم فيها مقارنة بالجرائد التقليدية المطبوعة ؛ فمواقع الصحف على الوب لا يوجد لديها مطبعة ثابتة يمكن فرض الرقابة عليها ، ولا يوجد لديها ورق صحف أو موزعين ، كما أن الموقع يمكن عند الضرورة نقله إلى خارج البلاد .

كما أصبح الأفارقة يستطيعون الوصول إلى صحيفتي « الجارديان » The Guardian و« ڤانجارد» Vanguard اللتين تصدران في نيجيريا ، أو « چورنال دي أنجولا » Jornal de Angola ، أو « إيكو دي جور » Echos du Jour التي تصدر في بنين ، أو « بتسوانا جارديان » Botswana Guardian ، كما يمكنهم الانضمام إلى غرف الحوار الحي لكي يضعوا كل رؤاهم حول القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة في بلادهم(٧) .

ولعل هذا النجاح هو ما سبب قلقًا للقائمين على الصحافة المطبوعة وعلى مستقبلها ، وهو ما حدا بالبعض إلى إجراء دراسات مسحية عام ١٩٩٩ تبين منها أن المستجيبين للمسح ، ومن بينهم عدد كبير من محرري الطبعات الإلكترونية للصحف ، قد عبروا بنسبة ٩٠٪ عن اعتقادهم بأن الجريدة المطبوعة لن يحل محلها الجريدة الإلكترونية ، بل من المعتقد أن تصبح الجرائد الإلكترونية مكملة للنسخ المطبوعة . وقد عبرت نصف مفردات البحث عن اعتقادها بأن كلاً من الجرائد المطبوعة والإلكترونية قد تنتعشان معًا(٨) .

ويوجد الآن آلاف الناشرين الذين قاموا بإنشاء مواقع لهم على الوب ، وهم ينافسون بعضهم بعضًا من جهة ، وينافسون وسائل الإعلام التقليدية كالجرائد والمجلات ومحطات الراديو والتليفزيون من جهة أخرى . وبسبب جملة من العوامل ، بما فيها المعلنون الذين يتوسعون بدخول أسواق الوب ، يعتقد ناشرو

الصحف أن هذه المنافسة الجديدة ليست فقط أكثر المنافسات الحالية والفورية ، ولكن تعد أيضًا أخطرها وأكثرها تنظيمًا ، وتمثل تهديدًا خطيرًا وطويل المدى على صناعة النشر التقليدية فى أيامنا هذه .

ولدراسة هذه الإشكالية ولبحث مستقبل الصحافة الإلكترونية وصناعة النشر ، أُجريت دراسة استهدفت رصد تطور الجرائد الإلكترونية للتعرف على كيفية استخدام الجرائد لشبكة الوب فى الوقت الراهن ، وذلك لاقتراح كيفية استخدام التكنولوچيات الجديدة ، مثل الوب ، فى المستقبل للحفاظ على نصيب الجرائد من سوق نشر المعلومات ، وللتوصل إلى نتائج بشأن أهمية الوب للجرائد الآن وفى المستقبل . وقد أنفقت الجرائد أموالاً ليست بالقليلة لتضع نفسها على شبكة الوب ، وأموالاً أخرى للحفاظ على تواجدها على الشبكة ، إلا أن قليلاً من الناشرين هم الذين يحققون أرباحًا على الوب ، وقد توقف البعض عن مواصلة عمليات الوب بالسرعة نفسها التى بدأ بها . ومن خلال مسح تضمنته الدراسة ، تمت الإجابة عن تساؤلات مهمة تتعلق بالربحية والعمالة والتسعير والترويج والاشتراكات . ويمكن أن يستخدم ناشرو الجرائد هذه المعلومات فى تدعيم تواجدهم على الوب فى أثناء حركتهم الدؤوبة نحو المستقبل[٩] .

مستقبل الصحافة اليومية الألمانية :

قام « كريستوف نيوبرجر وآخرون » **Christoph Neubrger and Others, 1998**[١٠] بدراسة مستقبل الجرائد بالتطبيق على مواقع الصحف اليومية الألمانيةعلى شبكة الوب العالمية ، وذلك من خلال دراسة منتجى هذه الصحف ومواقع الصحف نفسها . وقد أُجريت الدراسة على اللوحات التحريرية الإلكترونية online editorial boards فى شكل مسح إلكترونى موحد standarized mail survey لعدد ٨١ صحيفة يومية لها تواجد على شبكة الوب ، وذلك فى مايو من عام ١٩٩٧ . كما وضع استقصاء لمستخدمى الوب يمكن الوصول إليه من خلال وصلات موجودة بالصفحة الرئيسة homepage لسبع

وعشرين صحيفة إلكترونية . وقد استجاب للاستقصاء ٢٥٢٤ مستخدمًا . وعلاوة على ذلك ، تمت دراسة خمسة مواقع فردية للجرائد (من خلال مقابلات شفهية شبه مقننة مع المسئولين عن اللوحات الإلكترونية ، بالإضافة لتحليل مضمون هذه المواقع) .

وانتهت الدراسة إلى أن حوالى نصف الطاقم فى اللوحات التحريرية الإلكترونية يؤدون واجبات صحفية ، كما أن الواجبات التقنية تكتسب أهمية متزايدة . ووجد أن غالبية اللوحات التحريرية الإلكترونية الممسوحة تعتمد على القرارات التحريرية لمحررى الإصدارات المطبوعة . كما أن الأقسام الإخبارية فى الصحف الإلكترونية تتكون بشكلٍ أساسى من نسخ من الصحف المطبوعة ، ونادراً ما يتم كتابة مقالات أو موضوعات للإصدارة الإلكترونية . كما لم يتم إضافة وصلات خارجية أو تأثيرات جرافيكية أو صوتية . وقد يختار حوالى ثلثى المستخدمين الجريدة المطبوعة ، فى حين قد يفضل أقل من ثلث المستخدمين الإصدارة الإلكترونية إذا كانت إحدى الإصدارتين هى فقط المتاحة لهم . وتوضح دراسات الحالة فى هذه السبيل أن ناشرى الصحف الإلكترونية ومستخدميها يبنون أنشطتهم وتوقعاتهم على الصحيفة المطبوعة .

وهكذا ، فإن نتائج الدراسة السابقة تؤيد ما توصلت له دراسة **«سيمون بينز» Simon Bains**[11] من أن الانطباع العام الذى يمكن أن يتكون لدى الفرد هو أن الأخبار الإلكترونية ليست فى طريقها لكى تحل محل الطرق التقليدية ، وأننا يجب أن نكون متحفظين بشأن أنها سوف تحل محلها فى المستقبل . وعلى الرغم من أن التطورات التكنولوچية توحى بأن هذا قد يحدث ، إلا أن السوق الصحفية لا تتأثر بالتطورات التكنولوچية فقط ، وخاصة أنه إذا تم تنفيذ أوجه التقدم المختلفة مبكراً للغاية ، فإن النتيجة يمكن أن تكون « الحافة الدامية للتكنولوچيا » "bleeding edge of technology" ، والتى تسبق بكثير متطلبات المستهلك ، وتستنزف الأموال بدلاً من تحقيق الأرباح .

المظهر الخادع للتكنولوچيا

ولعل هذا ما ينطبق على صناعة الصحافة فى أواسط عقد الثمانينيات من القرن الماضى . إن المظهر الخادع للتكنولوچيا technological fallacy يؤكـد أن وجود تكنولوچيا ما لا يعنى استخدامها أو الاستفادة من تطبيقاتها . ولهذا السبب ، وبغض النظر عما ننتظره أو نتوقعه من التكنولوچيا ، فإن الأخبار الإلكترونية لم تمنعنا من أن يلوث الحبر أصابعنا خلال السنوات العشر القادمة . وربما الخمسين سنة القادمة ، وفيما وراء ذلك ، فإنه من الصعب التنبؤ بالمستقبل كما يذكر لنا علماء المستقبل .

أزمة الصحافة المطبوعة

وفى الإطار نفسه ، سعت دراسة **فهد العسكر وفايز الشهرى** (٢٠٠٣)(١٢) إلى كشف الاتجاهات العامة والحيثيات المرتبطة بمستقبل الصحافة المطبوعة فى السعودية فى عصر الإنترنت من وجهة نظر الصحفيين السعوديين العاملين بالصحف السعودية المطبوعة التى تصدر طبعات إلكترونية . وتوصلت الدراسة إلى أن الصحفيين السعوديين يتبنون اتجاهات إيجابية نحو قدرة الصحافة المطبوعة فى جانبى الانتشار واستقطاب المعلنين على مواجهة منافسة الوسائل التقنية الحديثة وبخاصة ما تتيحه الإنترنت من بدائل متعددة ، إذ إنهم يرون قدرة صحفهم المطبوعة ليس فقط على الإبقاء على قرائها ، بل واستقطاب قراء جدد . وعلى الرغم من ذلك ، فإن الباحثين لا يتفقان مع ما آلت إليه الدراسة ، ويُرجعان اتجاهات الصحفيين إلى ضعف تأهيلهم للتعامل مع التقنيات الحديثة ، ورضاء الصحفيين عن مستوى الأداء المهنى الحالى للصحف السعودية رغم ما تواجهه من انتقادات من الجمهور .

وناقشت دراسة **سليمان صالح** (٢٠٠١)(١٣) أزمة الصحافة المطبوعة فى مواجهة ثورة الاتصال ، واحتمالات تعرض صناعة الصحافة المطبوعة للضعف أو الاختفاء كما تشير الكثير من التوقعات . واعتمدت الدراسة فى مناقشة

احتمالات المستقبل على كثير من الرؤى والمنظورات المتنوعة والدراسات العلمية والتقارير واستطلاعات الرأى بهدف استشراف مستقبل الصحافة المطبوعة فى مواجهة منافسة وسائل الاتصال الجديدة خاصة الإنترنت .

الصحافة الإلكترونية ليست بديلاً حتميًا :

وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الانبهار بالصحف الإلكترونية ، إلا أنها لا تستطيع أن تشكل بديلاً للصحافة المطبوعة ؛ فجمهور الإنترنت لا يبحث عن المعرفة بقدر ما يبحث عن التسلية والترفيه ، وأن نموذج التركيز على المعلومات ، وهو النموذج الذى تتبناه الحضارة الغربية يعتمد على تقديم كم كبير من المعلومات ، وعدم مساعدة الناس على تحويل هذه المعلومات إلى معرفة تجعل الإنسان يفهم الأحداث ويحدد موقفه منها . وتساهم الإنترنت فى زيادة سيطرة هذا النموذج ، لكن الإنسان سيجد نفسه فى حاجة إلى تحليل المعلومات وتفسيرها ونقدها ، وهو ما يمكن للصحيفة المطبوعة أن تقوم به للصمود فى مواجهة الإنترنت .

وبينما نجد أنه تم إعطاء اهتمام كبير لنشأة الجرائد الإلكترونية ، فإن المستقبل يصعب التنبؤ به . وفى الحقيقة ، فإن الاختلاف البيِّن بين الجريدة المطبوعة ومثيلتها الإلكترونية يكمن فى نظام التسلم delivery system . وعلى أية حال ، يوجد تغيير محدود للغاية فى المضمون الأساسى للجريدة ؛ فالمحررون يكتبون القصص الخبرية نفسها ، والصحيفة الإلكترونية تقوم بتعبئة المادة الصحفية نفسها ، وإن كان ذلك يتم بشكل مختلف . وثمة جدال كبير عن مجتمع الجريدة الإلكترونية ، على الرغم من أن الجمهور هو واحد لا يتغير . . !

إن صناعة الجرائد ككل ليست فى خطر كما يخشى معظم الناشرين ؛ولأن معظم الجرائد قد قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الوب تتميز بسمات مهمة من حيث التصميم وجودة المضمون والخصائص التفاعلية وأساليب تقويم الفعالية والكفاءة ، فإن هذه الجرائد تكون قد اكتسبت أرضًا جديدة للبقاء فى المنافسة .

وإذا كنا فى حديثنا عن المستقبل لا نركز فقط على الصحافة الإلكترونية فى مواجهة الصحافة المطبوعة ، بل نتعدى ذلك إلى مستقبل الصحافة الإلكترونية نفسها والذى يشير حتى الآن إلى مؤشرات إيجابية للغاية ، فإننا نؤكد أنه لاستجلاء معالم هذا المستقبل ، فإننا فى حاجة إلى أن تركز البحوث المستقبلية على النمو الاقتصادى للصحيفة الإلكترونية ، وما إذا كانت تعتبر ببساطة مرحلة تحول لشكل آخر من نظام إتاحة الأخبار والمعلومات . ويجب أن يكون أحد مجالات الدراسة الجرائد التى تغطى أسواقًا صغيرة small market newspapers ، والتى تتحرك فى إطار استثمارات محدودة ، ويمكنها - رغم ذلك - تحقيق أرباح قبل الصحف الأكبر بفترة طويلة .

وعلاوة على ذلك ، فإنه توجد ثمة حاجة لمزيد من الدراسات على من يقرأ الصحيفة الإلكترونية ، ولماذا ؟ وكم عدد الأفراد الذين لديهم إمكانية الوصول للجرائد الإلكترونية ، وبأية وسيلة ؟ . ورغم وجود بعض التكنولوچيات الجديدة التى تم تطويرها وتطبيقها على الإصدارات الإلكترونية ، إلا أنه يوجد قليل من الدراسات المتاحة التى تستطلع تأثيرات هذه التكنولوچيات .

كما يجب أن تركز البحوث على كيفية قيام الصوت والڤيديو بتغيير طبيعة الخدمات الإخبارية الإلكترونية ، وخاصة بعد تقديم شركة مايكروسوفت بالتعاون مع شبكة NBC لمنتج إخبارى متوافق مع الكابل والإصدار الإلكترونى compatible online and cable news product . وبسبب انتعاش الجرائد الدولية الإلكترونية ، فربما يكون من المفيد معرفة كيف تختلف عمليات إنتاجها عن الجرائد الإلكترونية التى تتسم بالمحلية أو الارتباط بدولة أو إقليم معين .

هوامش الفصل السابع

(1) Diana Stover Tillighast and Nalini Visvanathan, ***The Electronic Newspaper: Building a Profile of Potential Users***, Paper Presented to the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, 6-9 August 1983.

(2) The Economist, "Newspapers and the Internet: Caught in the Web", ***The Economist***, Vol. 352, No. 8128, 17 July 1999, pp. 17-19.

(3) Sherri Denise Ward Massey, Surviving in An Electronic World: A Delphi Study of the Predicted Future of Newspaper, ***PHD Thesis***, Oklahoma State University, May 1993.

(4) Rosental Calmon Alves, The Future of Online Journalism: Mediamorphosis or Mediacide?, ***Info***, Vol. 3, No. 1, 2001, pp. 63- 72.

(5) Andrew Stroehlein, Back in the USSR: Authoritarian State echoes Breghnev- era in its Control of Print, Broadcast and Online Media, ***Online Journalism Review (OJR),*** 5 April 2002, Available at: http://ojr.org/ojr/oworld-reports/107959887. php.

(6) The Economist, Caught in the Net, ***The Economist***, Vol. 358, March 2001, p. 26.

(7) Olumotoyin Ozavize Souza, The Internet, Online Newspaper and Interactivity: Analysis of Three Nigerian Newspapers, ***Master Thesis,*** Facutly of Communication and Culture, University of Calgary (Nigeria), September 2003.

(8) Foo Yeuh Peng et al., Trends in Online Newspaper: A Look at US Web, ***Newspaper Research Journal***, Spring 1999.

(9) Edward C. Lindoo, The Future of Newspapers: A Study of the World Wide Web and its Relationship to Electronic Publishing of Newspaper, ***School of Computer and Information Sciences***, Nova Southeostern University, 1998.

(10) Chrisoph Neuberger et al., Online: The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web, ***Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)***, Vol. 4, No. 1, September 1998, Available at: http:www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuferget.html.

(11) Simon Bains, Electronic News: Post, Present and Future, ***New Library World***, Vol. 97, No. 1997, pp. 4-12.

(١٢) فهد العسكر وفايز الشهرى ، اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الصحافة المطبوعة فى عصر الإنترنت : دراسة مسحية على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين فى الصحف اليومية المطبوعة ، ***المؤتمر العلمى الثانى لأكاديمية أخبار اليوم ، الصحافة وآفاق التكنولوجيا*** ، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣ ، ص ص ١- ٤٠ .

(١٣) سليمان صالح ، مستقبل الصحافة المطبوعة فى ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام*** ، العدد الثالث عشر ، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠١ ، ص ص ٤٩- ١١٦ .

* * *

خاتمـــة

سعى المؤلف من خلال هـذا العرض إلى رصد وتحليل الاتجاهات العالميـة الحديثة فى بحوث الصحافة الإلكترونيـة ، وهى الاتجاهات التى أبرزناها من خلال البحوث التى أُجريت فى الولايات المتحدة الأمريكيـة وأوروبا وآسيـا وأمريكا اللاتينيـة والدول العربيـة خلال السنوات الإحدى عشرة الأخيـرة (١٩٩٤- ٢٠٠٤) ؛ بداية من اختراع شبكة الوب التى كان لها الفضل فى تدشين مواقع مختلفة ومجالات عديدة على الإنترنت وحتى وقتنا هذا ، وهو ما يتيح لنا فى النهاية دراسة الظاهرة التى لا تخرج مراحل نشوئها وارتقائها عن هذه الحقبة، وهو ما ساعد على الإلمام بتفاصيلها كافة دون خلل أو نقصان .

وقد تضمن هذا الكتاب عديداً من القضايا والإشكاليات المتعلقة بتصميم مواقع الصحف الإلكترونية من بينها : الفروق الجوهرية بين التصميم الطباعى وتصميم الوب ، وتأثير الشاشات على عملية مطالعة الصحف الإلكترونية ، وعناصر الجذب البصرية لمكونات تصميم هذه النوعيـة من الصحف ، وتأثير طبيعة الوسيلة الجديدة على عناصر التصميم وبناء الصحيفة الذى أصبح دور العناصر البنائية التقليدية مثل العناصر التيبوغرافية والجرافيكية محدوداً بالمقارنة بالعناصر البنائية الإلكترونية مثل النص الفائق والوصلات الفائقة والوسائط المتعددة والبحث الإلكترونى ، كما تناول الكتاب تأثير النص الفائق على عملية استرجاع المعلومات وتذكرها . كما استعرضنا أيضًا أهم أساليب تقييم فعالية مواقع الوب والتى كانت نتاجًا لجهود المدرسة الأمريكية فى الأساس ، والتى استطاعت أن تفرض رؤيتها البحثية ومفاهيمها وأدواتها البحثية على البحوث المتعلقة بالتصميم وتقييم الفعالية لمواقع الوب حتى الآن ، وذلك بفضل التفوق الأمريكى فى فرض وجوده وسطوته بمعيار عدد المواقع الأمريكية على الوب ،

ووجود فجوة رقمية بين الولايات المتحدة من جهة ومناطق العالم المختلفة من جهة أخرى . ولعل ذلك ما أدى بالبعض إلى أن يصف هذه الظاهرة بـ « أمركة شبكة الوب » Americization of the Web ، وفى رأينا أن « أمركة » شبكة الوب هو الذى أدى فى النهاية إلى « أمركة » البحوث والدراسات والأدبيات المتعلقة بالوسيلة الجديدة بشكلٍ عام ، والظاهرة المدروسة بشكلٍ خاص .

ولعل ما يفسر هذا النزوع إلى « أمركة » الوسيلة الجديدة والبحوث والأدبيات المتعلقة بها هو طبيعة النظرة الأمريكية الرأسمالية لهذه الوسيلة وكل التكنولوچيات الجديدة التى يتم تطويرها الآن فى معامل أبحاث وسائل الإعلام الأمريكية مثل : التليفزيون الرقمى والتليفزيون التفاعلى وأجهزة الڤيديو الشخصية وتليفزيون الوب . ومن هنا ، فإن المدخل الاقتصادى لتفسير الظاهرة هو أكثر المداخل ملاءمة ؛ فتكنولوچيا الوب ، وغيرها من التكنولوچيات ، يُنظر إليها كوسيلة لبسط الهيمنة الأمريكية على العالم بمفهوم « العولمة الاقتصادية » . ولعل هذا هو ما أدى إلى خروج أساليب تقييم فعالية مواقع الوب من عباءة الشركات والمؤسسات الأمريكية ، بل إن إحدى هذه الأساليب وهو أسلوب تحليل تغليف المعلومات تم تطويره فى علم الإدارة لتقييم المؤسسات الاقتصادية الكبيرة ليتم تطبيقه بعد ذلك على الوب .

ولا يمكننا بحال من الأحوال إغفال المدخل الإعلامى فى تفسير الظاهرة ؛ حيث تحرص الصحفُ الأمريكية والدراسات التى تمولها أو التى تتصدر الأچندة البحثية فى الجامعات والمؤسسات البحثية الأمريكية على تطوير مواقع الجرائد الأمريكية فى مجال التصميم وسهولة الاستخدام لجذب مزيد من الأمريكيين من جهة ، وجذب المستخدمين للإنترنت عبر العالم لهذه المواقع من جهة أخرى . وهى فى رأينا آلية مهمة لفرض نوع من العولمة الإعلامية والثقافية والتى تعد وسائل الإعلام الجديدة أهم أدواتها .

وفى هذا السياق ، لم يكن من المستغرب سيادة الدراسات التجريبية على عديد من الدراسات التى تناولناها بالعرض رغم أن هذه النوعية من الدراسات تتطلب كلفة عالية وتمويلاً ضخمًا وضوابط محددة وإمكانات معملية فى بعض الأحيان ؛ فالنظرة الأمريكية للصحيفة كمنتج يجعل من مسألة تطوير هذا المنتج للحصول على مردود مادى كبير هو الهدف النهائى للمؤسسة الإعلامية . وبالتالى ، فإن تطوير المنتج ليلائم المستهلكين والمستخدمين النهائيين يعد حجر الزاوية فى النظام الإعلامى الأمريكى الذى يسعى فى الأساس إلى الربح ، والذى يؤمن بالأبحاث والتطوير وتخصيص الميزانيات لذلك مادام أن هذا التمويل سوف يؤدى فى النهاية إلى زيادة الأرباح على المدى الطويل .

ونظرًا لحداثة شبكة الوب التى اخترعت عام ١٩٩٣ ، وحداثة المواقع التى ظهرت عليها ، فإن الدراسات المتعلقة بالوسيلة الجديدة تتسم بالندرة فى بعض مجالاتها ، ولاسيما المجالات التقنية ومنها التصميم . لذا فقد طغت المقالات على أدبيات التصميم وتقييم فعالية مواقع الوب وقلت البحوث والدراسات الإمبريقية ، وهو ما بدا واضحًا فى بعض جوانب العرض الذى قدمناه للاتجاهات الحديثة فى التصميم وتقييم الفعالية لمواقع الصحف .

وثمة إشكالية يمكن أن نثيرها فى هذا السياق ، وهى أن الباحثين ذهبوا لدراسة وسيلة جديدة بأدوات قديمة . لذا فإن عددًا من الدراسات المتعلقة بالتصميم جاءت وصفية ، واستخدمت معظم الدراسات منهج المسح وأداة تحليل المضمون ، واستخدم القليل منها المنهج المقارن وأسلوب دراسة الحالة ومجموعات النقاش المركزة ، إلا أننا نذكر لبعض الدراسات أنها خرجت من إسار هذه النمطية وقامت بتوظيف مداخل نظرية جديدة وأدوات بحثية تتلاءم مع طبيعة الوسيلة التى بدأت بعد تجاوز مرحلة النشأة فى إفراز مداخلها النظرية وأدواتها البحثية . فوجدنا دراسة **Xigen Li, 2002** توظف نموذجين لفهم عملية توزيع الأخبار فى بيئة الإنترنت ، وهما : « نموذج تدفق المعلومات فى وسائل

الإعلام الجديدة » ، و « نموذج تحول وسائل الإعلام » . كما قامت دراسة **Zhou He and Jian- huan Zhu, 2002** بتوظيف « نموذج البيئة الاجتماعية » لدراسة أيكولوچية الجرائد الإلكترونية الصينية ، كما طورت هذه الدراسة نموذجًا جديداً وهو «نموذج المجتمع الافتراضى » .

وفى هذا الإطار ، تم تطوير الأدوات البحثية لتتواءم مع طبيعة الوسيلة التكنولوچية الجديدة ، من حيث تطوير أداة تحليل المضمون لتعتمد بشكل أساسى على الكمبيوتر lab- based content analysis ، وتطوير فئات التحليل لتضم العناصر البنائية التقليدية للتصميم علاوة على العناصر الإلكترونية مثل : الوصلات الفائقة وحجم الملف ووقت التحميل . وهى البيانات التى يمكن التوصل إليها باستخدام بعض برمجيات تحليل صفحة الوب بدلاً من التحليل اليدوى . كما استخدمت بعض البحوث الاستقصاءات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت .

* * *

المصــادر

أولاً : المصادر العربية

(١) أحمد حسن السمان ، دراسة مقارنة بين صورة مصر فى المضمون الصحفى على شبكة الإنترنت والمضمون الصحفى لصحف الواشنطن بوست والديلى تلجراف وجيروزاليم بوست ، *رسالة ماجستير* ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٢) .

(٢) أحمد محمد علم الدين ، دراسة تجريبية للإرجونومية التيبوغرافية للصحيفة اليومية المصرية ، *رسالة دكتوراه* ، غير منشورة ، (جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية ، ١٩٨٨) .

(٣) حسنى نصر وعصام عبد الهادى ، الصحافة الإلكترونية فى دولة الإمارات : دراسة تحليلية مقارنة لمواقع صحف الاتحاد والخليج والبيان على شبكة الإنترنت عام ١٩٩٨ ، (جامعة الزقازيق : *مجلة كلية الآداب* ، العدد ٢٤ ، يناير ١٩٩٩) .

(٤) حلمى محمود محسب ، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت : دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية ، *رسالة دكتوراه* ، غير منشورة ، (جامعة جنوب الوادى بقنا : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠٤) .

(٥) حنان جنيد ، تكنولوجيا الاتصال التفاعلى (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعى السياسى لدى طلاب الجامعات المصرية : دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الخاصة المصرية ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد ١٨ ، يناير/ مارس ٢٠٠٣) .

(٦) سعيد محمد الغريب ، الصحيفة الإلكترونية والورقية : دراسة مقارنة فى المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد ١٣ ، أكتوبر / ديسمبر ٢٠٠١) .

(٧) سليمان صالح ، مستقبل الصحافة المطبوعة فى ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد ١٣ ، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠١) .

(٨) سمير محمد محمود ، تأثير المعالجة الرقمية لعناصر الشكل المرئى للصحيفة على انتباه وتذكر القراء للأخبار فى إطار نظرية تمثيل المعلومات ، ***رسالة دكتوراه*** ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٤) .

(٩) شريف درويش اللبّان ، الاتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وتقييم فعاليتها ، **بحث غير منشور** ، (المجلس الأعلى للجامعات : اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين فى مجال الإعلام ، ديسمبر ٢٠٠٤) .

(١٠) عبد الباسط أحمد هاشم ، التفاعلية فى المجلات الإلكترونية على شبكة الإنترنت : دراسة تحليلية لمجلتى « آخر ساعة » المصرية و« تايم » الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية ، ***رسالة ماجستير*** ، غير منشورة ، (جامعة جنوب الوادى «سوهاج» : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠٥) .

(١١) عبد الجواد سعيد ، الفن الصحفى فى النسخ الصحفية المطبوعة والإلكترونية : دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام الصباحية ، الحياة اللندنية ، نيويورك تايمز ، ***المؤتمر العلمى السنوى الثانى لأكاديمية أخبار اليوم (الصحافة وآفاق التكنولوجيا)*** ، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣ .

(١٢) عبد الله بن ناصر الحُمود وفهد بن عبد العزيز العسكر ، إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت فى ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية : دراسة تقويمية (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، ***مجلة البحوث الإعلامية*** ، العدد التاسع عشر ، يناير ٢٠٠٣) .

(١٣) عدنان الحسينى ، مواقع الإعلام العربى وأزمة استيعاب الإنترنت ، ***إنترنت العالم العربى،*** السنة الأولى ، العدد الرابع ، يناير ١٩٩٨ .

(١٤) فاتن عبد الرحمن الطنبارى ، صحافة الأطفال الإلكترونية ، **بحث غير منشور** ، (المجلس الأعلى للجامعات : اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين فى مجال الإعلام ، ٢٠٠٠) .

(١٥) فهد العسكر وفايز الشهرى ، اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الصحافة المطبوعة فى عصر الإنترنت : دراسة مسحية على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين فى الصحف اليومية المطبوعة ، ***المؤتمر العلمى السنوى الثانى لأكاديمية أخبار اليوم (الصحافة وآفاق التكنولوجيا)*** ، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣ .

(١٦) فوزى عبد الغنى خلاف ، العناصر البنائية فى الصحف العربية الإلكترونية : دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والأنوار والشرق الأوسط ، (جامعة الزقازيق : ***مجلة كلية الآداب*** ، العدد ٢٨ ، أبريل ٢٠٠٠) .

(١٧) محمد خليل الرفاعى ، استخدام تكنولوچيا الحاسبات الآلية فى الصحافة العربية : دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية المصرية والسورية خلال التسعينيات ، ***رسالة دكتوراه*** ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٣) .

(١٨) محمد سعد إبراهيم ، استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفى ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ***المؤتمر العلمى الخامس*** ، مايو ١٩٩٩) .

(١٩) محمد عبد الحكيم محمد ، التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة : دراسة تحليلية للجرائد القومية اليومية ، الأخبار والأهرام والجمهورية ، ***المؤتمر العلمى السنوى الثانى لأكاديمية أخبار اليوم (الصحافة وآفاق التكنولوچيا)*** ، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣ .

(٢٠) محمد فضل الحديدى ، أثر النص الخبرى فى معارف واتجاهات القراء نحو القضايا البارزة : دراسة تجريبية على عينة من قراء الصحف فى مصر ، ***رسالة دكتوراه*** ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٤) .

(٢١) مها الطرابيشى ، انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعى ، دراسة تجريبية ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ***المؤتمر العلمى السابع*** ، مايو ٢٠٠١) .

(٢٢) نجوى عبد السلام فهمى ، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية : الواقع وآفاق المستقبل ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام*** ، العدد الرابع ، ديسمبر ١٩٩٨) .

(٢٣) نجوى عبد السلام فهمى ، التفاعلية فى المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت : دراسة تحليلية ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ***المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*** ، المجلد الثانى ، العدد الرابع ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١) .

(٢٤) نوال الصفتى ، أثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك القضايا السياسية لدى الشباب الجامعى : دراسة ميدانية ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ***المؤتمر العلمى السابع*** ، مايو ٢٠٠١) .

(٢٥) هاني محمد علي ، أثر البناء الفني للأشكال الإخبارية على اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الصحفي : دراسة شبه تجريبية ، *رسالة دكتوراه* ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٤) .

ثانيًا : المصادر الأجنبية :

(26) Alden, Chris, For Most Africans, Internet Access Is Little More Than a Pipe Dream, ***Online Journalism Review (OJR)***, 12 March 2004, Available at: http://www.ojr.org/ojr/workplace/107909268.php.

(27) Allen, Cliff, ***Web Site Design: Are We Doing It Right?***, 23 May 2000, Available at: File:// H:\Web Site Design Are We Doing It Right.htm.

(28) Allen, Philip Van, Thinking About Interaction Design for Online News Delivery, ***Online Journalism Reivew (OJR)***, 1st July 2004, Available at: http://ojr/org/ojr/technology/108853846.php.

(29) Al- Shehri, Fayez & Gunter, Barrie, The Market for Electronic Newspapers in the Arab World, ***Aslib Proceedings: New Information Perspectives***, Vol. 45, No. 1, 2002.

(30) Alves, Rosental Calmon, The Future of Online Journalism: Mediamarphosis or Mediacide?, ***Info***, Vol.3, No. 1, 2001.

(31) America Online, ***An AOL Guide for Webmasters***, 1999, Available at: http://webmaster.info.aol.com/webstyle/index.html.

(32) Anderson, Christopher, The Internet, ***The Economist***, July 1995.

(33) Anderson, Jenna Quitney & Arant, David, ***Online News Managers Say Small Staff Sizes and Demands for Speed and Scoop erode Standards***, June 11, 2000, Available at: www.elon.edu/andersj/summary.html.

(34) Anthony, Ted, "Paper Tells Tales of the Past, but What of the Digital Future?", ***Associated Press***, 29 June 1996.

(35) Aronson, K. & Sylvie, G. & Tood, T., Real- Time Journalism: Implications for News Writing, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 17, 1996.

(36) Bains, Simon, Electonic News: Past, Present and Future, ***News Library World***, Vol. 97, No. 1126, 1997.

(37) Baird, Russel & Turnbull, Arthur & McDonald, Duncan, The ***Graphics of Communication***, 5th ed., (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1987).

(38) Baltes, Alphonse John, Online Technology and the Ohio Newspaper Company: Strategic Media Economics Decisions, ***PHD Thesis*** Bowling Green State University, 2003.

(39) Ban, Hyun, The Effects of Interactivity in Online Journalism on Trust, ***PHD Thesis***, The University of Texas at Austin, August 1999.

(40) Barnhurst, K. G., News Georgraphy and Monopoly: The Form of Reports on U.S. Newspaper Internet Sites, ***Journalism Studies***, Vol. 3, No. 4, November 2002.

(41) Beckett, A., "From Press to Click", ***Independen Sunday Review Section***, 8 May 1994.

(42) Berry, Leigh, Comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design, ***Paper Presented to the Annual Meeting of the Assciation for Education in Journalism and Mass Communication***, New Orleans, LA, August 4-7, 1999.

(43) Blunden, Brian & Blunden, Margot (Editors), ***The Electronic Publishing and its Market***, IEPRC/ Pira, 1994.

(44) Boedenijk, J. L. & Kamm, Van, " Towards a New Classification of Tele- Information Services", ***Intermedia***, 14 January 1986.

(45) Bogart, Leo, The Public's Perception of Newspaper, ***Public Opinion Quarterly***, Winter 1984.

(46) Carey, James, The Communications Revolutions and the Professional Communicator, ***Sciological Review***, University of Keele, 1969.

(47) Charnes, A. & Phodes, E., Measuring the Effictiency of Decision Making Units, ***European Journal of Operational Research***, Vol. 2, 1978.

(48) CNET, ***Web Graphics: Great Tips from CNET Designers, Part 2,*** 1999, Available at: http//builder.com/Graphics/C Tips2/.

(49) Consoli, " The Changing Landscape of Prepress Technology", ***Editor & Publisher***, 2 July 1994.

(50) Cooke, Lynne Marie, Remediation and the Visual Evolution of Design, ***PHD Thesis***, Rensslear Polytechnic Instituate, 2001.

(51) Dans, E. Internet Newspapers: Are Some More Equal Than Others?, ***International Journal on Media Management***, Spring 2000.

(52) David, Kingery Burell, An Analysis of Digital Typography and Page Layout for Headlines in Electronic Newspapers, ***PHD Thesis*** ,Texas A- and- M University, 2000.

(53) Degenhart, C., ***Usability Only Gets Harder from Here***, Available at: http://webreview.com/pub/web 98 east/21/nielseniview.html.

(54) Dehker, D, & Post, T., A Quasi- Concave DEA Model with an Application for Bank Branch Performance Evaluation, ***PHD Thesis,*** Erasmus University Rotterdam, 2000.

(55) Deuze, Mark, Journalism and The Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment, ***Gazette***, Vol. 61, No. 5, 1999.

(56) Dyson, M. C. & Kobayashi, N., Exploring the Effects on Reading from Screen, ***Electronic Publishing: Artistic Imaging and Digital Typography,*** 7th International Conference on Electronic Publishing, 1998.

(57) Ebeling, Rolf, Web Site Design: Familiarity Breeds Repeat Visits, ***Folio***, Vol. 33, No. 3, March 2004.

(58) Emery, Michael & Emery, Edwin & Roberts, N., ***The Press and America: An Interpertive History of the Mass Media***, (Boston: Allyn and Bacon, 1996).

(59) Erlindson, Michael, ***Online Newspaper Industry's Dive into Cyberspace***, Paper Presented to the University of Western Ontario, April 1995.

(60) Fang, Irving, ***A History of Mass Communication, Six Information Revolution***, (Boston: Focal Press, 1997).

(61) Fillmore, Laura, Internet Publishing: How We Must Think, Paper Presmted to Meckler's Internet world' 93, Internet Publishing Seminars, New York, 7 December 1993, ***Journal of Electronic Publishing,*** February 1995.

(62) Flanegin, Andrew & Metgger, Miriam, Internet Use in the Contemporary Media Environment, ***Human Communication Research***, Vol. 27, No. 1, Jan. 2001.

(63) Forbes, John David, Bridging the Second Digital Divide: Readability of News Web Sites, ***Master Thesis***, California State University, Kremen School of Education and Human Development, August 2002.

(64) Fulton, Kate, WWW Journalism Now, ***Columbia Journalism Reivew***, March/ April 1996.

(65) Garcia, Mario, ***Contemorary Newspaper Design: A Structural Approach***, 2nd ed., (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1987).

(66) Gilder, George, ***Life After Television***, (Columbus: Whittle Direct Book, 1990).

(67) Giles, Bob. ***"Journalism in the Era of Web"***, April 2001, Available at: http://usinfo.state.gov/journals/itgic/01401/ijge/gjo7.htm.

(68) González, Jesus et al., Web Newspaper Layout Optimization Using Simulated Annealing, University of Granda, ***Man & Cybernetics,*** Vol. 32, No. 5, October 2002.

(69) Gould et al., Reading From CRT Displays can be Fast as Reading from Paper, ***Human Factors***, Vol. 29, No. 5, 1987.

(70) Gould et al., Reading is Slower from CRT Displays than from Paper: Attempts to Isolate a Single- Variable Explanation, ***Human Factors***, Vol. 29, No. 3, 1987.

(71) Gubman, J. & Greer, J., An Analysis of Online Sites Produced by U.S. Newspapers: Are the Critics Right?, Paper Presented to the Newspaper Division, ***AEJMC Annual Convention***, Chicago, 1997.

(72) Ha, Louisa & James, Lincolin, Interactivity Re-examined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites, ***Journal of Broadcasting & Electronic Media,*** Vol. 42, No. 4, 1998.

(73) Harper, Christopher, On-line Newspapers: Going Somewhere or Going Nowhere?, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 17, No. 3-4, Summer/Fall 1996.

(74) Harrower, Tim, ***Fundmentals: The Newspaper Designer's Handbook***, (Iowa: WCB Brown & Bechwork Publishers, 1995).

(75) He, Zhou & Jian- Hua, The Ecology of Online Newspapers: The Case of China, ***Media Culture & Society***, Vol. 24, 2002.

(76) Hoffman, D.L. & Novak, T.P., A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, ***The Information Society***, Vol. 13, Jan.- Mar. 1996.

(77) Hong, Seokmin, The Impact of the Levels of Interactivity, Vividness and Motivation on Telepresence and Revisting Intention in the New Media, ***PHD Thesis***, University of Texas at Austin, August 2003.

(78) Human Factors International, 10 Usability Principles to Guide you through the Web Design Maze, ***Human Factors International***, 2000, Available at:http://www.humanfactors.com/library/10tips.asp.

(79) Iervolino, Christopher, Using Data Envelopment Analysis to Measure Web Site Efficiency, ***Professional Study in Computing Thesis***, School of Computer and Information Science and Information Systems, Pace University, June 2000.

(80) Israelski, E., "Five Steps to Unlocking Site's Potentials", ***American Journalism Review***, Vol. 2, No. 4, 2000.

(81) Ivory, M.I. et al., Empirically Valdited Web Page Design Metrics, ***CHI***. 31 March- 5 April 2001.

(82) Johnson, T. J. & Kaye, B.K., Webelievability: Apath Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility, ***Journalism & Mass Comunication Quarterly***, Vol. 79. No. 3, Autumn 2002.

(83) Kanera, A. et al., " Web Usability Research at Microsoft Corporation", ***Microsoft Corporation***, 12 March 2002, Available at: http://www.research.microsoft.com/ui/papers/webchapter.html.

(84) Katz, Jon, "Online or Not, Newspaper Still Suck", ***Wired***, September 1994.

(85) Keeker, Karen, Improving Web Site Usability and Appeal, ***MSDN Microsoft***, 1997, Available at: http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/enus/dnsiteplam/html/improving steuse.asp.

(86) Kenny, Keith & Gorelik, Alexander & Mulangi, Sam, Interactive Feature of Online Newspapers, ***First Monday Journal***, Vol. 5, No. 1. 2000, Available at: http://firstmonday.org/issue5-1/Kenny.

(87) Khan, P. & Lenk, K., Principles of Typography for User Interface Designs, ***Interactions***, Vol. 5, No. 6, 1998.

(88) Khan P. & Lenk,, K., Screen Typography: Applying Lessons pf Print to Computer Displays, ***Segbold Report on Desktop Publishing***, Vol. 7, No. 11, 1993.

(89) Kiausis, Spiro, Broading the Boundaries of Interactivity: A Concept Explication, Paper Presented to ***AEJMC Annual Conference***, New Orleans, 4-7 August 1999.

(90) Kohovi, Robert, "Mining e-Commerce Data: The Good, The Bad and The Ugly", ***Seventh ACM SIGKDD International Conference on Discovery and Data Mining***, San Francisco, California, ACM, 2001.

(91) Koller, David et al., ***Requirements for the Electronic Newspaper***, 1994, Available at: http://www.ce.gatech.edu/computing/ classes/ ca6651994fall/group/past/requirment.

(92) Lasica, J. D., Video Comes to the Web, ***American Journalism Review***, January/ February 1998, Available at: http://www.well.com/ user/Jd/coljan98.html.

(93) Lee, M. J., The Effects of Hypertext on Readers' Recall on Gender, Paper Presented to the ***AEJMC Annual Convention***, Baltimore, 1998.

(94) Li, Xigen, Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers, ***Journalism & Mass Communication Quarterly***, Vol. 75, No. 2, Summer 1998.

(95) Li, Xigen, Web Page Design Affects News Retrieval Efficiency, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 23, No. 1, Winter 2002.

(96) Li, S.C.S., Electronic Newspaper and its Adopters: Examining the Factors Influences the Adoption of Electronic Newspapers in Taiwan, ***Telematics and Informatics***, Vol. 20, No. 3, February 2003.

(97) Lill, A., Web Best Practices: Learning from the Best of the Best, A Paper Presented to the ***Gartner Africa & Indian Icean Conference***, Cap Town, South Africa, 2000.

(98) Lin, Sue- Jen, Readers' Preferences for Interactivity of Online Newspapers, ***PHD Thesis***, University of Wisconsin- Madison, 2002.

(99) Lindoo, Edward, ***The Future of Newspapers: A Study of the World Wide Web and its Relationship to Electronic Puplishing of Newspspers***, School of Computer and Information Sciences, Nova Southastern University, 1998.

(100) Lóez, Xosé et al., Online Journalism in Spain: Models, Business and Formats, A Vision, ***New Media Researching Group***, University of Santiago de Compostela, Spain, 2004, Available at: www. novosmedios.org.

(101) Macdonald, Nico, Publishing by Design: Time to Make Human Factors a Concern, ***Online Journalism Review (OJR),*** 20 May 2004, Available at: http://ojr.org/ojr/workplace/1085015758.php.

(102) Massey Brian, Market- Based Predictors of Interactivity of Southeast Asian Online Newspapers, ***Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy***, Vol. 10, No. 3, 2000.

(103) Massey, Brian & Levy, Mark, Interactive Online Journalism at English Language Web Newspapers in Asia: A Dependency Theory Analysis, ***Gazette***, Vol. 61, No. 6, (London: Saze Publications, 1999).

(104) Massey, Sherri Denise Ward, Surviving in An Electronic World: A Delphi Study of the Predicted Future of Newspapers, ***PHD Thesis,*** Oklahoma State University, May 1993.

(105) May, M. D. et al., The Effects of Hyperlinks and Site Maps on the Memorability and Enjoyability of Web Content, Paper Presented to ***Communication & Technology Division at the International Communication Association***, 1997.

(106) McAdams, Melinda, ***Driving A Newspaper on the Data Highway***, July 1997, Available at: http://www.well.com/user/mmcadams/ online.newspapers.html.

(107) McLuhan, Marshal, ***Understanding Media***, (New York: Penguin Books, 1964).

(108) McMillan Sally, ***Interactivity in the Eye of the Beholder: Function Perception, Involvement and Attitude Towards the Web Site, In M.***A. Shauer (Editor), ***Proceedings of the 2000 Conference of American Academy of Advertising***, Michigan State University, 2000.

(109) McMillan, Sally, What is Interactivity and What does it do?, Paper Presented to the ***Convention of Technology and Policy Division (AEJMC),*** 2000.

(110) McMillan, Sally, Who Pays for Content: Funding in Interactive Media, ***Journal of Computer- Mediated Communication (JCMC),*** jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html/2/5/2002.

(111) McMillan, Sally, A Four- Part Model of Cyber- Interactivity: Some Cyber Places More Interactive than Others, ***New Media & Society,*** Vol. 4, No. 2, 2002.

(112) McMillan, Sally & Downes, E.J., Interactivity: A Qualitative Exploration of Definitions and Models, Paper Presented to the ***AEJMC Annual Convention***, Baltimore, 1998.

(113) McMillan, Sally & Hwang, Jang- Sun, Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role Direction of Communication, User Control and Time in Shopping Perceptions of Interactivity, ***Journal of Advertising***, Vol. 31, No.3, 2002.

(114) Meadow, C.T. et al., A Study of User Performance and Attitudes with Information Retrieval Interfaces, ***Journal of the American Society for Information Science***, Vol. 46, 1995.

(115) Media, Democracy and the Information Highway, ***Conference Report of the Freedom Forum Media Studies Center***, Columbia University.

(116) Mensing, Donald et al., Measuring Recall of Linear and non- Linear Online News Stories, Paper Presented to the ***AEJMC Annual Convention***, Baltimore, 1998.

(117) Mercedes, Down, "***Flashes of Brilliance and Use- Centered Design***", 14 April 2003, Available at: File://H:\Digital Web Magazine- Flashes of Brilliance and Use- Centered Design,htmi.

(118) Meyer, Eric, The 10 Myths of Online Publishing, ***American Iournalism Review***, 11-17 Febebruary 1997.

(119) Meyer, Eric, An unexpectedly Wider Web for tha World's Newspapers, ***American Journalism Newslink***, March 17, 1998, Available at: http://www.newslink.org/encollo.html.

(120) Millison, D., ***Online Journalism FAQ,*** 1997, Available at: http://www.online-Journalist.com/fag.html.

(121) Mings, Suzan, Uses and Gratifications of Online Newspapers: An Audience- Centered Study (Expectancy Values, Internet), ***PHD Thesis***, Rensseleal- Polytechnic Institute, 1998.

(122) Misha, Walker Vaughan, Identifying Regularities in Users' Conceptions of Information Spaces: Designing for Structural Genre Conventions and Mental Representations of Structure for Web-Based Newspapers, ***PHD Thesis***, Indiana University, 2000.

(123) Moroles, Guillerno Franco, You've Got My Attention, Please Don't Repeat Yourself, ***Case Editorial El Tiempo (CEET),*** Colombia, South America, 2004.

(124) Morris, Merril, Hits and Misses: Case Studies of Newspaper Web Productions Sites, ***PHD Thesis***, School of Journalism, Indiana University, May 2000.

(125) Morris, Merril & Ogan, Christine, The Internet as Mass Medium, ***Journal of Mass Communication***, Vol. 46, No. 1, winter 1996.

(126) Mueller, J. & Kamerer, D., Reader Perferences for Electronic Newspapers, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 16, 1995.

(127) Negropnte, Nicholas, ***Being Digital***, (New York: Knopf. 1995).

(128) Neilson, Kara & Eillett, Peter, United Kingdom Regional Newspapers on the World Wide Web, ***Aslib Proceedings***, Vol. 51, No. 3, March 1999.

(129) Nelsen, Kaylene Dial, A Study of Front Page On-line Newspaper Design Preferences Among College Students, (Web Site Design), ***Master Thesis***, Utah State University, 1997.

(130) Nerone, John & Burnhurst, Devin, Beyond Modernism: Digital Design, Americanization and the Future of Newspaper From, ***New Media & Society***, Vol.3, Issue 4, December 2001.

(131) Neuberger, Christoph et al., Germany's Dailies on the World Wide Web, ***Journal of Computer- Mediated Communication (JCMC),*** Vol. 4, No. 1, September 1998, Available at://www.ascusc.org/ jcmc/vol5/issue1/neuberget.html.

(132) Newhagen, John, On Hitting the Agenda Reset Button for Net Research, and Getting it Right this Time, Paper Presented to the ***AEJMC Conention, Chicago***, 1997.

(133) Newhagen, John & Cordes, J. & Levy, M., Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet, ***Journal of Communication***, Vol, 45, 1995.

(134) Newhagen , John & Rafaeli, Sheizaf, Why Communication Researchers should study the Internet, ***Journal of Communication***, Vol. 64, No.3, Winter 1998.

(135) Nicholas, Peter Williams, The Migration of News to the Web, ***Aslib proceedings: New Information Perspectives***, Vol. 51, No.4, 1999.

(136) Nielsen, Jackob, Diffferences Between Print Design and Web Design, 24 January 1999, Available at: http://www.useit.com/ alterbox/990124.html.

(137) Nielsen, Jackob, "The Top Ten Mistakes of Web Design", ***Altrbox,*** 30 May 1999.

(138) Nielsen, Jackob et al., ***First Principles***, Nielsen/ Normal Group, 2001, Available at: http://www.asktog.com/basics/first principles. html.

(139) Nua Internet Surveys, "***1998 a Turning Point for Online Journalism***", 3 March 1999, Available at: http://www.mua.ie/surveys/? f=vs&art-id=905354741&tel=true.

(140) Ohkoubo, M., et al., Design of an Information Skimming Space, ***Proceedings of ACM Multimedia'93***, 1993.

(141) Omonson, R.C. & Schwartly, A.C., Usability Testing of Web Sites, ***Ameritech***, 1997, Available at: http://www/acm.org/sigchi/web/chi97testing/omanson.htm.

(142) Oostendorp, Herr Van & Nimmegen, Christof Van, Locating Information in an Online Newspaper, ***Journal of Computer- Mediated Communication (JCMC),*** Vol. 4, No. 1, September 1998.

(143) Papacharissi, Zizi & Rubin, Alan, Predictors of Internet Use, ***Journal of Broadcasting and Electronic Media***, Spring 2000.

(144) Park, Jea Jim, Marketer's Perceptions of the Interactivity Forms as a Marketing Communication Tools, Paper Presented to the ***Advertising Division of AEJMC***, Washington, August 2000.

(145) Peng, Foo Yeuh & Tham, Naphtali Irene & Xiaiming, Hao, Trends in Online Newspapers: A Look at the U.S. Web, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 20, No. 2, Spring 1999.

(146) Peterson, Iver, "700 On- Line Newspapers, but Only One Charges for Everything", ***International Herald Tribune***, 11 February 1997.

(147) Rachman, Z., Implementation of the Web Technology: A Case Study, ***Indonesian Association of British Alimni Information Technology Division***, 2001.

(148) Rafaeli, Sheizaf & Sudweeks, Foym Networked Interactivity, ***Journal of Computer- Mediated Communication (JCMC)***, Vol. 12, No.4, 1997, Available at: http://www.Ascusc.org/jcmc/vol12/issue4/tafaeli:sudweeks.html.

(149) Reason, Ron, ***Newspaper Online: Successes and Challenges***, The Poynter Institute for Media Studies, 30 October 1995, Available at: http:www.poynter.org.

(150) Rindergard, Johnson, HTML is still Key, but Design Skill and Teamwork are also Vital, ***Info World Magazine***, 28, June 1999.

(151) Robinson, Andrew Haveland, Web Sites: HTML- Planning and Design, ***Proceedings of the 1998 IEE Seminar on Multimedia Communications Case Study***, London, IEE Collequium, No. 518, 1998.

(152) Rogers, Everett, ***Communication Technology***, (New York: The Free Press, 1986).

(153) Rosenquist, Christopher, Development of New Media Products: Case Studies on Web, Newspapers and Magazines, ***Drtechn Thesis***, Kungliga Teknisha Hozskolan (Sweden), 2000.

(154) Ross, S.S., ***Journalists' Use of Online Technology and Sources,*** In D.L. Borden & K. Havery (Editors), The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation and Reporting in the New Online Environment, (New Jersey: Lawrence Erbaum Associates, 1998).

(155) Rutigliano, Lou, When the Aduience is the producer: The Art of the Collaborative Weblog, A Paper Submitted for the ***International Symposium on Online Journalism***, University of Texas, 16-17 April 2004, Available at: http://Journalism.utexas.edu/onlinejournalism/papers.html.

(156) Schuyler, Micheal, The Future of Web Dessign, ***Computer in Libraries Magazine***, 20 January 2000.

(157) Severin, Eiener & Tankard, James, ***Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media,*** (New York: Longman, 1996).

(158) Shultz, Tanjev, Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader E-mail, ***Media Culture & Society***, Vol. 22, No. 3, 2000.

(159) Shultz, Tonjev, Interactive Options in Online Journalism: A content Analysis of 100 U.S. Newspapers, ***Journal of Computer- Mediated Communication (JCMC)***, Vol. 5, No. 1, September 1999.

(160) Sigel Videotext, ***The Coming Revolution in Home/ Office Information Retrieval***, (New York: Knowledge Industry Publications, 1980).

(161) Smith, Matthen, Strands in the Web: Community- Building Strategies in Online Fanzines, ***Journal of Popular Culture***, Fall 1999.

(162) Sorice, Michele, Online, Journalism: Information and Culture in the Italian Technological Imaginary, ***Modern Italy***, Vol. 6,No.2, 2001.

(163) Souza, Ouwatayin Ozavize, The Internet, Online Newspapers and Interactivity: Analysis of Three Nigerian Newspapers, ***Master Thesis***, Faculty of Communication and Culture, University of Calgary (Nigerea), September 2003.

(164) Spool, J.M. et al., ***Web Usability: A Designer's Guide***, (California: Morgan Kaufmann Publishers, Inc., 1999).

(165) ***Stanford- Poynter Project on Eye Tracking Online News***, 1998, Available at:http://www.poynterextra.org/et/body.htm.

(166) Stevens, Richard, Weblogs and the Search for User- Driven Ethical Models, A Paper Submitted for the ***International Symposium on Online Journalism***, University of Texas, 16-17 April 2004, Available at: http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/papers.html.

(167) Stone, M., "***Online Newspapers Starting to feel the Crunch***", August 12, 1997, In ZDNN: The ZDNET News Channel, Available at: http://www3.zdnet.com/content/zdnn/0812/zdnn0003.html.

(168) Stroehlein, Andrew, Back in the USSR: Authoritarian State echoes Breghnev-era in its Control of Print, Broadcast and Online Media, ***Online Journalism Review (OJR),*** 5 April 2002, Available at: http:ojr/org/ojr/oworld-reports/107959887.php.

(169) Sunder, S. Shyam, Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio and Video Downloads, ***Journalism Quarterly***, Vol. 77, No. 3, Autumn 2000.

(170) Sunder, S. Shyam, Effects of Source Attribution on Perception of Online News Stories, ***Journalism and Mass Communication Quarterly***, Vol. 75, 1998.

(171) Tankard, W.J. & Ban, H., Online Newspapers: Living up to their Potential?, Paper Presented to the ***AEJMC Annual Convention***, Baltimore, 1998.

(172) ***Teletext About Us***, Available at: www.teletext.com.uk/index/about.html.

(173) Tewkbury, David & Althaus, Scott, Differences in Knowledge Acquistion Among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper, ***Journalism Quarterly***, Vol. 77, No.3, Autumn 2000.

(174) The Economist, "***Brave New Medium: Some Old Message***", 29 June, 1996.

(175) The Economic, "***Caught in the Net***", Vol. 358, March 2001.

(176) The Economist, "***Newspaper and the Internet: Caught in the Web***", Vol. 352, No. 8128, 17 July 1999.

(177) Tillinghast, Diana Stover & Vivanthan, Nalini, The Electronic Newspaper: Building a Profile of Potential Usere, Paper Presented to the ***Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication***, 6-9 August 1983.

(178) Tremayne, M. W., The Internet: Is The Medium the Message?, Paper Presented to the ***AEJMC Annual Convention***, Chicago, 1997.

(179) Tremayne, M.W., Learning from Web- based News: The Role of Interactivity and Motivation, ***PHD Thesis***, University of Wisconsin- Madison, 2002.

(180) Trombly, Maria, Newspapers Web Sites Struggle to Attract Younger Readers, ***Online Journalism Review (OJR),*** 30 July 2003, Available at:http://www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php.

(181) Tsai, Eva, Online Journalism: How Newspapers Tell Stories on the Internet, ***Master Thesis***, University of Southern California, May 1998.

(182) Utt, Sandra & Pasternack, Steve, Front Page Deign: Some Trends Continue, ***Newspaper Research Journal***, Vol. 24, Issue 3, Summer 2003.

(183) Walter, J. & Burton, M., "***The Value of Web Log Data in Use-based Design and Testing***", IBM and Renssereal Polytechnic Institute: Tuscon, AZ, 2000.

(184) Weise, E., "Net Pushes the Pace of News", ***USA Today***, 28 January 1998.

(185) Williams, F. & Rice, E. & Rogers, E.M., ***Research Methods and the New Media***, (New York: Free Press, 1988).

(186) Williams, Peter & Nicholas, David, The Migration of News to the Web, ***Aslib proceedings: New Information Perspectives***, Vol. 51, No. 4, 1999.

(187) Williams, T. R., Guidlines for Designing and Evaluating the Display of Information on the Web, ***Technical Communication***. Vol. 4, August 2000.

(188) Willis, Darnéy, ***Effects of Using Enhancing Visual Elements in Web Site Design***, 1999, Available at: http://acjournals.org/ holdings/vol3/iss1/articles/willis.htm.

(189) Wimmer, Terry Lee, Facilitative Journalism: Atheory for the transformation of the Traditional Newspaper Model by Embracing Exchange Via Internet Publication, ***PHD Thesis***, The University of North Carolina at Chapel Hill, 2000.

(190) Wu, Leslie, Netting the News: Redefining Space, Time and Interactivity for the Online Newsmagazine, ***Master Thesis***, (Montréal, Quebec, Canada: McGill University, Graduate Program in communications, Department of Art History and Communications Studies, October 2001).

(191) Yoo, Seak- Jo, News Context Comparisons Between Online and Print Versions of One Daily Nwspaper in the U.S., ***Master Thesis***, Michigan State University, 2003.

(192) Young, Jeffery, An Analysis of Washington Post. Com's Live Online, ***Journal of Electronic Publishing***, Vol. 5, No. 1, June 2000.

(193) Yun, Gi Woong, The Effects of Interactivity on the Creadibility of Static Web Sites and Web Site Forums, ***PHD Thesis***, University of Wisconsin- Madison, 2003.

(194) Zebra, Amy, Redefining Multimedia Toward a more Pakaged Ipurnalism Online, Paper Submitted to ***Fifth International Symposium on Online Journalism***, University of Texas at Austin, April 16-17, 2004.

* * *



المكتبة الإعلامية

الصحافة الإلكترونية : دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع

ليست هناك أدنى مبالغة إذا قلنا إن هذا الكتاب يمثل استشرافًا مستقبليًا ولحظيًا فى آن..فهناك ملامح وإرهاصات للصحافة الإلكترونية قد ثبتت أقدامها ورسخت معالمها واضحة فيما يورده الفصل الأول من نشأة وتطور هذه النوعية من الصحافة..ثم هناك دراسات مستقبلية يضمها الفصل السابع - والأخير - من الكتاب عن مستقبل هذه الصحافة وما ينجم عنها من تفاعلات...

وبين الفصلين الأول والسابع ، تأتى مفردات الكتاب سلسة متابعة ، تتناول طبيعة الاختلاف بين الصحافتين: المطبوعة والإلكترونية..ومعايير التفاعلية على الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية..وطبيعة دراسات كل من الجمهور والقائم بالاتصال فى هذه النوعية من الصحف..عارضًا - فى تحليل دقيق - لتقنيات ونماذج تصميم الصحف الإلكترونية بما فيها من نص فائق ووسائط متعددة.

الكتاب - بتشكيلته هذه - يسلط الضوء على ظاهرة صحفية جديدة ، تعد مظهرًا أساسيًا لاستخدام شبكة الإنترنت بخصائصها ومميزاتها ومخاطرها ، فيصبح للكتاب مدخل إلى المتخصص والدارس والراغب فى المعرفة.

